

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT) PARA LA EMPRESA IMPORMEDICAL EQUIPOS Y
SUMINISTROS MÉDICOS S.A DE LA CIUDAD DE PALMIRA

JESSICA CRISTINA LOZANO DUQUE

UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA

2014

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT) PARA LA EMPRESA IMPORMEDICAL EQUIPOS Y
SUMINISTROS MÉDICOS S.A DE LA CIUDAD DE PALMIRA**

**Trabajo de grado en modalidad de pasantía para optar el título de
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

Asesora:

Sandra Patricia Chica Bermúdez

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA**

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de Tesis

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Palmira, ____ de _____ año _____

DEDICATORIA

Al creador de todo el universo, el que me ha dado la oportunidad de existir aquí y ahora. Gracias siempre por iluminarme el camino para construirme como persona y como profesional, dedico primero que todo mi trabajo a Dios.

A mi familia en especial a mi madre que ha sabido formarme con los mejores sentimientos, hábitos y valores, lo cual siempre me ha servido para salir adelante en cualquier obstáculo de mi vida, y lograr mis sueños. Gracias a ti por motivarme y darme la mano siempre, sobre todo cuando sentía que mi camino se terminaba.

A mis hermanos y a mi padre que siempre estuvieron ahí para explicarme una y otra vez, para alentarme en el momento en que ya no quería seguir más, para demostrarme que sí se puede seguir adelante y ser lo que hoy en este momento soy.

Con todo mi cariño y esfuerzo les dedico mis años de aprendizaje en esta mi Universidad del Valle que llevo en mi corazón, en la cual viví experiencias únicas, momentos inolvidables y sabidurías que nunca se olvidaran.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Valle por permitirme hacer parte de sus aulas de clase, por brindarme por medio de mis profesores a lo largo de la carrera el conocimiento intelectual y humano.

Agradezco a la empresa Impormedical que me acogió en mi tiempo de pasantía y a la cual me brindó la ayuda necesaria para hacer de este mi trabajo de grado.

Agradezco a mis compañeros y amigos por brindarme a lo largo de la carrera tantas risa, locuras, lágrimas, chistes, momentos únicos, gracias niños, son y serán siempre el mejor recuerdo.

A mi directora de tesis, Sandra Patricia Chica Bermúdez, gracias por brindarme su capacidad para hacer de este trabajo uno de los mejores.

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron en este mi camino profesional, porque cada uno de ustedes aportaron un granito de arena, a todos ustedes les dedico mi esfuerzo, sacrificio, lágrimas y tiempo que entregué.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1. INTRODUCCIÓN	12 - 13
2. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	14 - 25
2.1 Quiénes Somos	19
2.1.1Cuál fue la razón para construir empresa	19
2.1.2 Cuáles nuestra especialidad	19
2.1.3 Qué nos proponemos con nuestra labor	19
2.1.4 Qué nos motiva	19
2.2 Variables a favor de la empresa	20
2.3 Líneas del Portafolio	21 - 25
3. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	26 - 28
3.1 Misión	26
3.2 Visión	26
3.3 Valores y Principios Organizacionales	27
3.3.1 Inclusión	27
3.3.2 Calidad de Vida	27
3.3.3 Innovación	27
3.3.4 Colaboración Interinstitucional	27
3.3.5 Justicia Distributiva	27
3.3.6 Profesionalización de las Asesorías	28
3.3.7 Servicio Integral	28

4. JUSTIFICACIÓN	29 - 30
4.1 Justificación Social	29
4.2 Justificación Empresarial	29
4.3 Justificación Académica	30
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
5.1 Objetivo General	31
5.2 Objetivos Específicos	31
6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	32 - 34
6.1 Título de la Investigación	32
6.2 Formulación del Problema	32
6.3 Problema de la Investigación	33
6.4 Sistemización	33 - 34
7. DIAGNÓSTICO	35 - 45
8. MARCOS	46 - 75
8.1 Marco Conceptual	46 - 54
8.2 Marco Teórico	55
8.2.1 Cómo ha cambiado el marketing desde sus inicios	55
8.2.2 Etapas del marketing	56
8.2.3 Tendencias principales del marketing	57
8.2.4 Medios alternativos	58
8.2.5 El mercadeo y fidelización de clientes	58
8.2.6 Fases del proceso comercial	58 - 60
8.2.7 Trébol de la fidelización	60 - 62

El corazón	61
Información	61
Marketing Interno	61
Comunicación	62
Experiencia del Cliente	62
Incentivos y privilegios	62
8.2.8 Modelos de comportamiento del consumidor.....	63 - 65
8.2.9 CRM , una estrategia empresarial.....	66 - 69
8.3 Marco Contextual	70 - 75
8.3.1 Departamento del Valle del Cauca	72
Ciudad Palmira	73
Posición geográfica	73
Limites políticos y geográficos	73
Superficie	74
División político - administrativa	74
Población	75
Clima	75
9. METODOLOGÍA	76 - 95
9.1 Técnica e Instrumento.....	76
9.2 Target (Público Objetivo)	77
9.3 Descripción de la Población	77
9.4 Características de la Población.....	77
9.5 Descripción de la Muestra	78 - 83
9.6 Cuestionario	84 - 86
9.7 Interpretación	87 - 95

10. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	96 - 110
10.1 Estrategia CRM	97 - 98
10.2 Diseño de la Tarjeta Im	98 - 103
10.3 Programa Tarjeta Im	104
10.3.1 Acumulación de Puntos	104 - 106
10.4 Im Puntos.....	107
10.5 Términos y Condiciones Tarjeta Im	107
10.5.1 Definiciones	107
10.5.2 Tiempo de Vigencia	108
10.5.3 Reglamento	108 - 109
10.6 Comunicado Tarjeta Im	110
11. CONCLUSIONES	111 - 112
12. RECOMENDACIONES	113 - 114
13. ANEXOS	115 - 116
13.1 Actividades a Realizar Durante la Pasantía	115 - 116
14. BIBLIOGRAFÍA	117 - 119

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla No. 1 Dirección estratégica	36
Tabla No. 2 Gestión comercial.....	37 - 38
Tabla No. 3 Finanzas y contabilidad	39 - 40
Tabla No. 4 Producción	41
Tabla No. 5 Recursos	42
Tabla No. 6 Tecnología e información	43 - 44
Tabla No. 7 Informe consolidado	45
Tabla No. 8 Continuación informe consolidado	45
Tabla No. 9 Sectorización de clientes.....	70 - 71
Tabla No. 10 Información general departamento del Valle del Cauca	72
Tabla No. 11 Total departamentos y actores.....	81
Tabla No. 12 Sublínea de movilidad	105
Tabla No. 13 Sublínea actividades de la vida diaria	105
Tabla No. 14 Sublínea terapia respiratoria	106
Tabla No. 15 Sublínea control y prevención	106
Tabla No. 16 Sublínea confort	106
Tabla No. 16 Sublínea dispositivos para profesionales	106

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
G r á f i c a N o . 1 Marcas Impormedical	17
G r á f i c a N o . 2 Organigrama Impormedical	18
G r á f i c a N o . 3 Líneas del portafolio	21
G r á f i c a N o . 4 Mapa líneas del portafolio	25
G r á f i c a N o . 5 Trébol de la fidelización	60
G r á f i c a N o . 6 Representación del modelo general de Nicosia	63
G r á f i c a N o . 7 Mapa sectorización clientes Impormedical	71
G r á f i c a N o . 8 Mapa departamento del Valle del Cauca	73
G r á f i c a N o . 9 Mapa municipio de Palmira	75
G r á f i c a N o . 10 Porcentaje de participación en Colombia	82
G r á f i c a N o . 11 Porcentaje de participación por actores en clientes	83
G r á f i c a N o . 12 Respuesta No.1 sublíneas más atractivas al consumo	87
G r á f i c a N o . 13 Respuesta No.2 método de compra	88
G r á f i c a N o . 14 Respuesta No.3 beneficios por comprar de manera virtual	90
G r á f i c a N o . 15 Respuesta No.4 frecuencia de visitas a la tienda virtual.....	91
G r á f i c a N o . 16 Respuesta No.5 Impormedical como su proveedor	92
G r á f i c a N o . 17 Respuesta No.6 calificación de los productos	93
G r á f i c a N o . 18 Respuesta No.7 calificación servicio y atención	94
G r á f i c a N o . 19 CRM	96
G r á f i c a N o . 20 Parte frontal tarjeta gold Im	100
G r á f i c a N o . 21 Reverso tarjeta gold Im	101
G r á f i c a N o . 22 Parte frontal tarjeta silver Im	102
G r á f i c a N o . 23 Reverso tarjeta silver Im	103
G r á f i c a N o . 24 Comunicado Im virtual... ..	110

1. INTRODUCCIÓN

CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia de futuro destinada a aportar valor a los clientes, empleados y a la empresa basada en la revisión de planteamientos y procesos de negocios con soluciones tecnológicas específicas, centralizándose en el cliente.¹

La estrategia de CRM que se quiere dar a conocer es construir relaciones duraderas con los distribuidores ofertando las ayudas técnicas y dispositivos médicos de la empresa en el país, brindando un valor agregado como son las capacitaciones, asesorías para incrementar las ventas y el servicio, la satisfacción al momento de escoger un buen proveedor como Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A.

Impormedical no solo nace como una respuesta a la necesidad de satisfacer los cuidados de pacientes en casa, los cuales eran limitados a las ayudas básicas para el hogar que ofrecía el mercado, sino que entiende que es prioridad mantener una buena calidad de vida en los usuarios finales, personas sanas, personas con estado de salud alterado, población con discapacidad, familias, cuidadores, profesionales de la salud y aliados estratégicos, considerando a sus clientes las Ortopedias, Fundaciones, Tiendas Médicas, Tiendas Home Care (ambiente domiciliario), Ambulancias y Droguerías.

Impormedical ha dado un paso más allá para contribuir a esa calidad de vida, vendiendo sus productos a los distribuidores con un sello personal que busca la comodidad, satisfacción, control y prevención para el alivio de sus enfermedades, lesiones o discapacidades, favoreciendo el bienestar, deseo, y la capacidad de continuar con una vida dentro de la sociedad.

¹ CONDE, A., TRABADO A. Y DE LA TORRE, J. (2010) *Customer relationship management*. En: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4481/suarez-estrategiacrm-empresaserviciosmza.pdf, Price WaterhouseCoopers Consulting

La razón de ser de Impormedical como proveedor y asesor de ayudas técnicas y dispositivos médicos es hacer una entrega profesional y responsable de los equipos. La labor influencia directa o indirectamente la calidad de vida de los usuarios, el cómo se incluyen en la sociedad y el cómo realizan sus actividades en la vida diaria.²

² Información suministrada por el Departamento de Conocimiento y Comunicaciones de Impormedical, Archivo Guías de Consulta Im Virtual, Año 2013, Palmira

2. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Impomedical S.A., es una organización, creada el veintinueve (29) de diciembre de dos mil ocho (2008). La sociedad fue constituida como una sociedad anónima y, a la fecha, sigue siendo esa naturaleza; se denomina "Impomedical Equipos y Suministros Médicos S.A."; tiene su domicilio principal en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca, pero con decisión de la Junta Directiva puede establecer sucursales y agencias dentro o fuera del territorio de la República de Colombia.³

2002

- Registro ante la Cámara de Comercio.
- Incursión en el mercado de equipos de diagnóstico.

2003

- Incursión en el mercado de nebulizadores.

2004

- Incursión en el mercado de las sillas de ruedas.
- Ampliación de la línea de equipos de diagnóstico.

³ Información suministrada por el Departamento de Conocimiento y Comunicaciones de Impomedical, Archivo Legal, Año 2013, Palmira

2005

- Introducción de caminadores, bastones, y ayudas sanitarias, entre otros productos al mercado colombiano.
- Ampliación de cobertura de distribución en el mercado nacional.
- Profesionalización en el campo de las sillas de ruedas.

2006

- Adquisición de la actual sede de operaciones.

2007

- Profesionalización de la línea terapia de sueño.

2008

- Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A recibe certificación de acondicionamiento y almacenamiento de dispositivos médicos.
- Inicio de operaciones comerciales con China.
- Adición de balanzas a nuestro portafolio de productos.

2009

- Afianzamiento de las relaciones comerciales con proveedores asiáticos.
- Creación de marca propia.⁴

⁴ *Ibíd., P. 14, Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira*

2010

- Creación de marca propia.

2011

- Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A recibe certificación de acondicionamiento y almacenamiento de equipos biomédicos.
- Creación de marcas propias.

2012

- Ampliación de nuestros centros de distribución.
- Adición de la línea de diagnóstico a nuestro portafolio.

2013

- Creación del departamento de conocimiento y comunicaciones.
- Ambiente de aprendizaje im virtual (plataforma de estudio virtual o ambiente de aprendizaje y conocimiento)

Los productos que fabrican y distribuyen están regidos bajo normas técnicas: **ISO 9001:2008, FDA, INVIMA, SBC, SEC, SCC, AAMM, ISO 13485, CE**, que garantizan altos estándares de calidad.

Impormedical S.A. cuenta con un equipo humano profesional, capacitado y comprometido con nuestra labor, que responde a las necesidades de los distribuidores en toda la geografía del país. Estamos construyendo nuestro liderazgo paso a paso con decisión, estrategia y pasión.⁵

⁵ *Ibíd., P. 14, Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira*

Nuestras Marcas



G r á f i c a N o . 1 M a r c a s I m p o r m e d i c a l

F u e n t e : I n f o r m a c i ó n s u m i n i s t r a d a p o r e l D e p a r t a m e n t o d e C o n o c i m i e n t o y C o m u n i c a c i o n e s d e I m p o r m e d i c a l , A r c h i v o L e g a l , A ñ o 2 0 1 3 , P a l m i r a

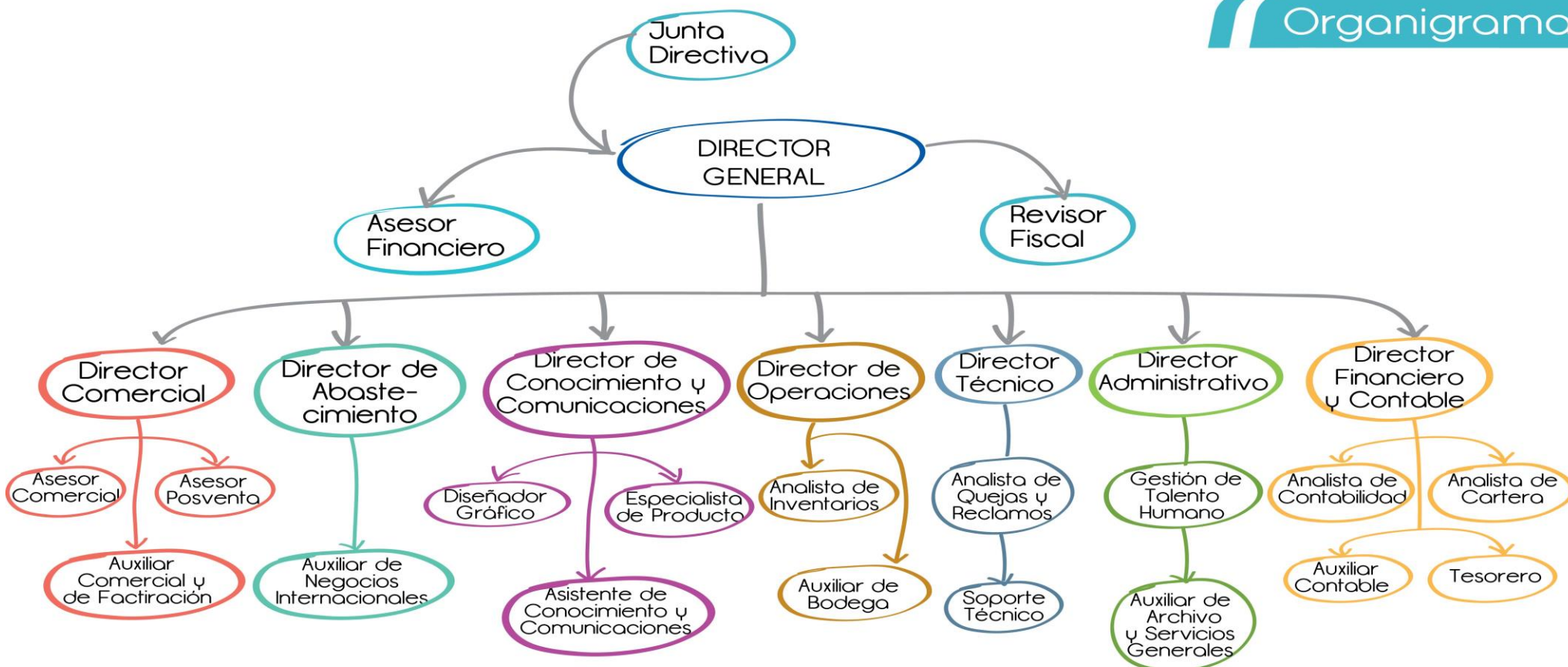


Gráfico 2 Organigrama Impormedical Internacional suministradora de Laboratorio de Control y Comunicaciones de Impormedical, Archivo Legal, Año 2013, Página

2.1 Quiénes Somos

2.1.1 ¿Cuál fue la razón para construir empresa?

El aumento de la demanda y escasa oferta de ayudas técnicas y dispositivos médicos de calidad para el cuidado de enfermedades en casa, nos motivo a proponer soluciones eficientes y de calidad para la población colombiana.

2.1.2 ¿Cuáles es nuestra especialidad?

En el área de la salud, nos especializamos en la comercialización y asesoría profesional en dispositivos médicos y ayudas técnicas en Home Care (atención domiciliaria) y Dispositivos para Profesionales de la Salud.

2.1.3 ¿Qué nos proponemos con nuestra labor?

Ofrecer servicios y productos enfocados a mejorar la calidad de vida de los pacientes, en su proceso de recuperación para la vida diaria.

2.1.4 ¿Qué nos motiva?

El estar consientes que nuestra labor contribuye al mejoramiento de la calidad de vida en la salud de la población Colombiana que recibe nuestras soluciones.⁶

⁶ *Ibíd., P. 14, Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira*

2.2 Variables a Favor de la Empresa

Las variables mencionadas a continuación, son variables que ofrece Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A, como valor agregado para sus distribuidores.

- Conocimiento
- Garantía de producto
- Garantía de demanda en el mercado
- Garantía de cupos de crédito
- Disponibilidad de inventario⁷

⁷ *Ibíd., P. 14, Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira*

2.3 Líneas del Portafolio



Gráfica No. 3 Líneas del Portafolio Información suministrada por el Departamento de Conocimiento y Comunicaciones de Impormedical, Archivo Legal, Año 2013, Palmira

Im pormedical maneja dos líneas de negocio: **Home Care (atención domiciliaria)** y **Dispositivos para Profesionales de la Salud**.

1. La línea de negocio **Home Care** o atención domiciliaria, es una modalidad del cuidado de la salud del paciente en un ambiente domiciliario, entendiéndolo como cualquier espacio fuera de un hospital en donde se desarrolla la vida de la persona, brindando con esta línea favorecer la inclusión y el bienestar de los usuarios. Los clientes para este tipo de línea de negocio son las Fundaciones, Tiendas Home Care y Ortopedias.

Dentro del portafolio de **Home Care** encontramos cinco líneas de soluciones para el bienestar del paciente y sus familiares.

1. La línea de **Movilidad** atiende las necesidades de personas con discapacidad ofreciendo diferentes ayudas técnicas para la movilidad que contribuyen a su salud y a los procesos de inclusión. Los tipos de producto que maneja la línea de movilidad son: sillas de ruedas, bastones, caminadores, muletas, coches pediátricos, cojines y respaldos especializados que evitan úlceras por presión y favorecen el posicionamiento de los usuarios.

2. **Actividades de la Vida Diaria (AVD)**, comprende las ayudas técnicas que favorecen la independencia y autonomía en la realización de actividades de la vida diaria, facilitando así la independencia, la funcionalidad y la autonomía de los usuarios. Dentro de esta línea se encuentran las ayudas técnicas como alcanzadores de objetos, sillas para ducha, dispositivos de asistencia, eleva sanitarios, brazos de seguridad, entre otros.

3. **Terapia Respiratoria**, dispositivos médicos que pueden ser usados por personas con necesidades respiratorias y que ayudan a mantener su calidad de vida. Dispositivos como nebulizadores, balas de oxígeno, máscaras de oxígenos, cánulas, aspiradores de secreciones, y otros dispositivos.

4. La línea de **Control y Prevención** incluye los dispositivos médicos diseñados para el control de las enfermedades crónicas, y para promover hábitos y estilos de vida saludables. Esta línea ofrece dispositivos médicos como balanzas y tensiómetros digitales.

5. **Confort**, está pensada para cuidar la salud y estimular la sensación del bienestar y comodidad en las personas de acuerdo a sus intereses y necesidades, y sus dispositivos son camas, colchones, almohadas, cojines y sillas de descanso.

2. La segunda línea de negocio que maneja Impormedical son los **Dispositivos para Profesionales de la Salud** en la cual encontramos tres líneas de soluciones dirigidos a profesionales que trabajan en el área de la salud, donde prestan servicios de forma permanente en atención médica y técnica en salud. La gama de los profesionales de la salud es amplia y existen varias especialidades desde médicos generales hasta neurocirujanos incluyendo las enfermeras, terapeutas y técnicos. Los clientes para este tipo de línea de negocio son: las tiendas médicas, ambulancias y droguerías.

1. **Instrumentos de Diagnóstico**, son dispositivos médicos de apoyo en procesos de diagnóstico y atención, aquí se encuentran productos como fonendoscopios, tensiómetros, kit de órganos y sentidos, martillos de reflejo, linternas, entre otros.

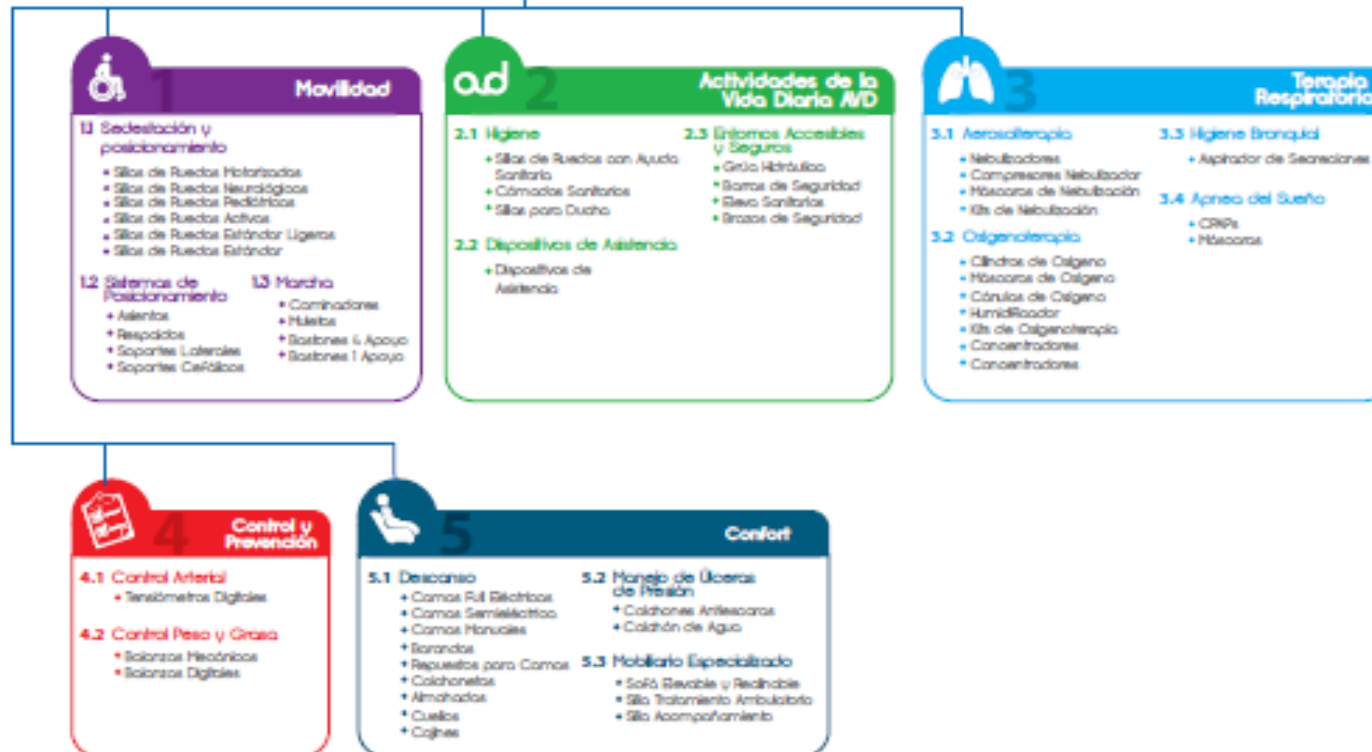
2. **Atención Prehospitalaria** cubre las necesidades para la atención pre hospitalaria y actividades de salvamento y salvaguardia de la vida en situaciones de emergencia, como lo son camillas, tablas de rescate e inmovilizadores.

3. Vestuario Médico, elementos importantes para el bienestar de los profesionales de la salud, en los que se encuentran el calzado con alto desempeño y los accesorios.⁸

⁸ *Ibíd.*, P. 14, Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira



HOME CARE



DISPOSITIVOS PARA PROFESIONALES DE LA SALUD

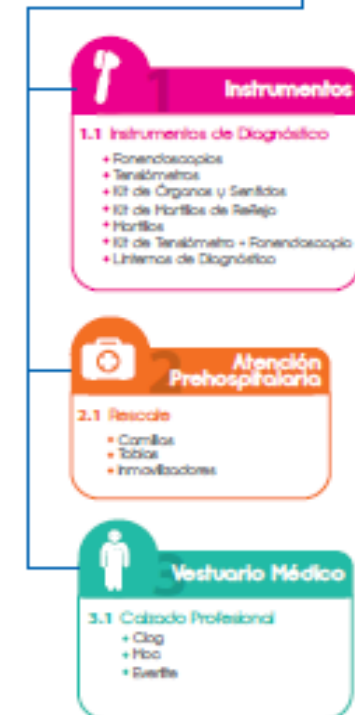


Gráfico 4 Línea de Productos de Home Care suministrada por el Departamento de Comercio y Comunicaciones de Impormedical, Archivo Legal, Año 2013, Palmira

3. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

3.1 Misión

Impormedical es una empresa que a través del conocimiento y compromiso social, promueve la entrega responsable de las ayudas técnicas y dispositivos médicos que comercializa, y contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus usuarios.

3.2 Visión

En el 2018, liderar la comercialización responsable y profesional, de ayudas técnicas y dispositivos médicos en Colombia y Latinoamérica, destacándonos por nuestro compromiso con el mejoramiento de la calidad de vida de la población usuaria de nuestras soluciones⁹.

⁹ *Ibíd., P. 14, Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira*

3.3 Valores y Principios Organizacionales

3.3.1 Inclusión

Valoramos incondicionalmente la individualidad de todas las personas y nos esforzamos en facilitar su participación en sociedad.

3.3.2 Calidad de vida

Nuestra intención es proveer ayudas técnicas y dispositivos médicos que contribuyan a que la vida de los usuarios sea digna, cómoda, agradable y satisfactoria.

3.3.3 Innovación

Nos proponemos idear y ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades específicas del usuario, de su entorno, y de su expectativa de vida.

3.3.4 Colaboración interinstitucional

Le apostamos a la colaboración intelectual con instituciones interesadas en construir soluciones que mejoren la calidad y eficacia de nuestras ayudas técnicas y dispositivos médicos.¹⁰

¹⁰ *Ibid.*, P. 14, Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira

3.3.5 Justicia distributiva

Trabajos para lograr que la mayor parte de la población Colombiana disfrute de ayudas técnicas y dispositivos médicos de calidad que se ajusten a sus necesidades.

3.3.6 Profesionalización de las asesorías

Invertimos en la cultura del aprendizaje, el capital intelectual y social de la empresa para ofrecer a nuestros clientes asesorías de calidad.

3.3.7 Servicio integral

Consideramos las preocupaciones de nuestros clientes para ofrecerles servicios que respondan a sus necesidades y faciliten su gestión.¹¹

¹¹ *Ibíd., P. 14, Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impomedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira*

4. JUSTIFICACIÓN

Se visualizan tres aspectos relevantes, los cuales se mencionarán a continuación, teniendo en cuenta que cada aspecto está limitado a un sector o un ámbito explícito.

4.1 Justificación Social

Teniendo en cuenta la problemática de las relaciones con los clientes y la consecución de los mismos en la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la ciudad de Palmira, especialmente por la preocupación que surge debido al comportamiento competitivo del mercado brindará una solución que nos proyecte unos resultados en la inclusión de una estrategia de fidelización de clientes, llevándonos consigo que el cliente mejoraría la percepción del producto, proporcionando tecnología a una calidad de vida mejor en la sociedad.

4.2 Justificación Empresarial

La empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A, contará con esta investigación que le permitirá a cualquier empresa que consulte este documento sensibilizarse frente a la importancia de las estrategias de fidelización de clientes, llevando consigo captar un mercado, incrementando la competitividad de la empresa no solo con productos, sino con innovación, calidad, precio, fácil adquisición, asesorías, capacitaciones virtuales y presenciales y sobre todo con un personal capacitado para suplir las necesidades del entorno.

4.3 Justificación Académica

Al realizar la modalidad de pasantía como trabajo de grado con nombre “**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA LA EMPRESA IMPORMEDICAL EQUIPOS Y SUMINISTROS MÉDICOS S.A DE LA CIUDAD DE PALMIRA**”, se aprende y se logran aptitudes como profesional y como persona en la área empresarial, abriendo posibles fuentes de conocimiento en los diferentes espacios en las cuales se puede desempeñar un administrador de empresas, brindando conocimientos a una problemática que se llevará a cabo con el diseño de estrategias de fidelización de clientes, contrarrestando el problema que se halló en el trabajo de investigación.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación para la empresa Impormedical a partir de un modelo de CRM (Customer Relationship Management) brindando la fidelización de clientes actuales.

5.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico general a la empresa Impormedical de la ciudad de Palmira para saber cuáles es su situación actual.
2. Identificar las sublíneas de productos que consume con más frecuencia los distribuidores de Impormedical.
3. Identificar las tendencias de compra de los distribuidores de Impormedical.
4. Identificar el nivel de frecuencia de compra de los consumidores de Impormedical.
5. Identificar el motivo de escogencia de Impormedical como proveedor.
6. Diseñar una estrategia de CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

6.1 Título de la Investigación

¿Cómo puede crear una estrategia de reconocimiento a partir de un modelo de CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos en la ciudad de Palmira?

6.2 Formulación del Problema

Impormedical proporciona las últimas tecnologías en equipos hospitalarios brindando así una solución de calidad de vida de los usuarios, en donde su objetivo es ofrecer productos que mejoren y provean una ayuda eficiente en el proceso de recuperación y asistencia en salud, brindando calidad, productos, servicios y precios óptimos, encaminados hacia el mejoramiento continuo en salud de las personas en la inclusión social.

Impormedical en sus trece años de trayectoria se ha fortalecido en el mercado facilitando disminuir las falencias de las personas y la configuración del entorno a través de diversas ayudas técnicas y dispositivos médicos, favoreciendo la inclusión social de los actores del **Home Care**, que en este caso son los aliados estratégicos como las tiendas médicas, tiendas home care, ortopedias, fundaciones, droguerías y ambulancias, las cuales tienen la misión de facilitar la adquisición de los dispositivos médicos y ayudas técnicas de una manera profesional, responsable y pertinente para el usuario y su familia.

Por consiguiente con el ánimo de dar respuesta a una exigencia del mercado y alcanzar los objetivos de la empresa, es necesario llevar consigo una fidelización de clientes y una estrategia de fidelización, en los 20 departamentos en los que se

encuentran distribuidores o actores del Home Care que hacen parte de Impormedical.

Es importante aclarar que inicialmente se pensó hacer la investigación solo en el departamento del Valle del Cauca, pero viendo la necesidad de hacer un estudio más detallado y donde agrupará los clientes actuales que Impormedical tiene, se decidió incluir todos los departamentos en los cuales se tiene vínculo directo, que son:

Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cauca, Caquetá, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima y Valle del Cauca.

6.3 Problema de la Investigación

¿Cuáles es la estrategia de comunicación a partir de un modelo de CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira?

6.4 Sistematización

1. ¿Cuáles es la situación actual de la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la ciudad de Palmira?

2. ¿Cuáles son las sublíneas de productos que consume con más frecuencia los distribuidores de Impormedical?

3. ¿Cuáles son las tendencias de compra de los distribuidores de Impormedical?

4. ¿Cuáles es el nivel de frecuencia de los consumidores de Impormedical?

5. ¿Cuáles es el motivo de escogencia de Impormedical como su proveedor?

6. ¿Cuál es la estrategia de CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Impormedical de la ciudad de Palmira?

7. DIAGNÓSTICO

Se realiza a la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la ciudad de Palmira, un diagnóstico general para identificar su situación actual en los diferentes departamentos que la conforman.

Este diagnóstico se realizó el 23 de agosto del año 2013, con la ayuda de la directora de conocimiento y comunicaciones, en donde se respondió el cuestionario con responsabilidad y veracidad.

El diagnóstico lo conforman la dirección estratégica con 5 preguntas, la gestión comercial con 15 preguntas, finanzas y contabilidad con un total de 12 preguntas, producción con 5 preguntas, recursos con un total de 6 preguntas, y tecnología e información con 9 preguntas para dar un total de 52 preguntas, en donde se califica con una ponderación del 0,1 que significa Incipiente, 0,3 Inicial, 0,7 Desarrollo, y 1 Establecido, teniendo como resultado una suma total y una calificación al componente que se evalúa, arrojando un informe consolidado que muestra la situación actual de la empresa.

DIRECCION ESTRATEGICA					VALIDA
FUNDACION	q1	q3	q7	1	
ITEM	Impiente	Inicia	Desarrollo	Estadocoo	
La empresa ha realizado un proceso de planeamiento estratégico en los últimos dos años			1		1
El planeamiento estratégico es el resultado de un trabajo en equipo y participan en su elaboración quienes son responsables por su ejecución y cumplimiento			1		1
Se definen objetivos específicos, cuantificables y medibles, junto con un plazo de tiempo concreto, para su ejecución, por parte de las personas responsables del área o departamento involucrados			1		1
A parte se desarrolla un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) para la empresa y el sector donde esta opera, con la adecuada participación de las áreas		1			1
Con frecuencia se analiza el sector donde opera la empresa considerando entre otros factores: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones				1	1
FUNDACION	0	03	21	1	
SUMATORIAL	340				
CALIFICACION COMPONENTE	6800				

Tabla No. 1 Dirección Estratégica Fuente: Insuñza, adaptación por la docente Dirección del Trabajo de Gab. Sandra Patricia Chica Bermúdez, Módulo de Planeación Estratégica Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia de Mercado

Conclusión: La dirección estratégica de la empresa Impomedica se encuentra en un plan de desarrollo interno y externo, sacando una calificación del 68%, lo cual genera identificar la respuesta y el compromiso en la ejecución de los proyectos hacia el futuro cumpliendo sus objetivos y midiendo su posición en el mercado.

GESTION COMERCIAL					VALIDA
PUNTAJE	0/1	0/3	0/7	1	
ITEM	Independiente	Indica	Desarrollo	Establecido	
El proceso de planeamiento genera un plan de mercadeo anual, es pto y detallado, con responsables e índices de gestión claramente definidos. Y este plan es conocido por todos los que en la empresa lo ejecuta.			1		1
Las estrategias, objetivos y medios de la empresa están determinados con base en el comportamiento de sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.				1	1
La Empresa tiene formulados sus estrategias mas de interacción con los clientes: Valoración- Escalonamiento de Compra- Plan de Fidelización- Eventos tipo Focus Group para levantar bases de datos de clientes potenciales		1			1
La Empresa Tiene definidas las estrategias de: Comercialización- Distribución- Zonificación- Figuración y Desagregación			1		1
La empresa establece objetivos o cuotas de venta, de recaudo y de consecución de clientes nuevos a cada uno de sus vendedores y controla su cumplimiento			1		1
PUNTAJE	0	0,3	2,1	1	
SUMA TOTAL	340				
CALIFICACION	68,00				
EFECTIVO					
La empresa posee un estudio diagnóstico que analiza variables del mix de mercadeo para desarrollar sus estrategias: Precio, Paza, Producto, Promoción, Publicidad, P.R (Servicio al Cliente), Packaging (empaquetamiento) y Rentability (rentabilidad)			1		1

La empresa de este análisis tiene diferentes canales de distribución que incluye distribuidores y/o agencias, hasta la venta a un punto de abastecimiento o ventas por catálogo, pasando por la venta por Internet y/o directamente por presencia			1		1
La Empresa tiene varias líneas de productos y/o unidades de negocio con metas y presupuestos definidos para la venta, la publicidad y promoción con metas de rentabilidad				1	1
La Organización tiene información de inicios sobre los Seguros - El Tarde - El Market Share - Comportamiento de Compra de los Consumidores - Usuarios y/o Clientes				1	1
La empresa ofrece servicios de consultoría y soporte a sus clientes con canales como Call Center - Contact Center - PORS - Centros de Atención - Servicio al Cliente			1		1
La empresa tiene definidas su capacidad de respuesta en el área financiera, comercial y de comunicaciones para las contingencias de mercado y competencia			1		1
La empresa desarrolla sus propios productos y/o marcas propias a partir de parámetros de Investigación e Innovación				1	1
La empresa tiene un sistema de comercialización y sistema de pago de comisiones en forma multivariada				1	1
Posee un sistema de seguimiento y gestión de ventas de las Relaciones con sus clientes basado en software o página Web			1		1
Posee bases de datos y sistemas de comunicación informáticos, telefónicos y/o analógicos de sus clientes en forma escalonada				1	1
FUNDACIÓN	0	03	35	4	
SUMA TOTAL	7,80				
CALIFICACIÓN	7800				
CALIFICACIÓN COMPONENTE	7300				

Alumno: ZGestión Comercial **Fuente:** Insusomabilidad por la docente **Director de Trabajo de Grado:** Sandra Patricia Cica Barrón, Módulo de Planeación Estratégica **Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia de Mercado**

Conclusión: La gestión comercial identifica la capacidad de respuesta de la gerencia con los retos del entorno del mercado, las estrategias de comunicación, el diseño del producto y el servicio que brindan hacia sus distribuidores, revisando las formas, estrategias, técnicas y tácticas que implementarán. El departamento comercial tiene como calificación un 73%

FINANZAS Y CONTABILIDAD					VALIDA
FUNDACION	Q1	Q3	Q7	1	
ITEM	Impene	Inda	Lesario	Estadico	
El empresario discrimina sus gastos familiares y es consciente de su necesidad				1	1
¿Cuenta la empresa con un equipo responsable de la información contable?				1	1
La contabilidad se lleva de acuerdo a las normas exigidas por el gobierno				1	1
Se realizan prepagos				1	1
FUNDACION	0	0	0	4	
SUMA TOTAL	400				
CALIFICACION	1000				
ESPECIFICO					
El empresario realiza en su negocio un estudio de resultados y/o					

emplea para tomar decisiones				1	1
Conoce el empresario el margen de rentabilidad de su empresa y sabe calcularlo				1	1
Se realizan periódicamente informes de cuentas por cobrar de acuerdo al vencimiento				1	1
Se utilizan los estados financieros para la toma de decisiones empresariales pues permanecen a día				1	1
Se realiza el seguimiento del flujo de efectivo a diario para el manejo de la liquidez y el capital de trabajo			0,7		0,7
Se realiza una adecuada gestión de inventario y se tiene política al respecto				1	1
Se tienen estados de costos de cada producto				1	1
Se realiza planeamiento de compromisos fiscales				1	1
FUNDACIÓN	0	0,0	0,7	1	
SUMA TOTAL	7,0				
CALIFICACIÓN	98,25				
CALIFICACIÓN COMPONENTE	98,13				

Tabla No. 3 Finanzas y Contabilidad Fuente: Insuficiencia por la docente Directora del Trabajo de Grado Santa Patricia Chica Barrúez, Módulo de Planeación Estratégica Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia de Mercado

Conclusión: En el diagnóstico de Finanzas y Contabilidad la empresa Impomedcal tiene un 98,13% considerando que la situación financiera cuenta con el cumplimiento de una calidad de información contable y con los elementos necesarios para conocer las normas y leyes que hacen que se cumpla un buen funcionamiento financiero de la empresa.

PRODUCCION					VALIDA
FUNCIÓN	U1	U3	U7	1	
ITEM	Inopente	Inda	Desarollo	Estadecdo	
Los servicios de atención son normalizados y estandarizados				1	1
Estandarizando los procesos y programas necesarios para el servicio				1	1
Existe un plan de operaciones actualizado				1	1
Existe un sistema de información para el control de la producción de servicios				1	1
Existe una actividad de revisión y mejoramiento de la producción de los servicios				1	1
FUNCIÓN	0	00	00	5	
SUMA TOTAL	500				
CALIFICACION COMPONENTE	100,00				

Título No. 4 Producción Fuente: Insunofacilitador la docente Directora del Trabajo de Grado Sandra Patricia Cica Bermúdez, Maestría de Planeación Estratégica Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia de Mercado

Conclusión: Imponedical en este aspecto evalúa la gestión de producción como un todo ya que satisface los requerimientos del distribuidor, maneja con eficacia los procesos entre la relación de las ventas con el plan de operaciones, obteniendo un 100% en su calificación.

RECURSOS					VALIDA
FUNCION	U1	U3	U7	1	
ITEM	Inopente	Inda	Desarrollo	Estadecdo	
Existe el suidnter recurso humano asignados alas diferentes areas y procesos dela empresa				1	1
Existe daa nntedatindpundorganzana quemuestre losniveles dejerarquia y autoridad dentro dela organizadon				1	1
El persona dela empresa participa en los procesos de planeamiento y control delas actividades dela empresa			1		
La organizadon tiene como estrategia un equipo de trabajo para desarrollar sus planes				1	1
FUNCION	0	0	0/7	3	
SUMA TOTAL	3/0				
CALIFICACION	92,50				
HSCOS Y TECNICOS					
¿Cuenta la empresa con los espacios suientes para realizar las tareas en las diferentes areas y procesos			1		1
La empresa cuenta con los recursos basicos tecnicos (equipos), para ejecutar las tareas planeadas					1
FUNCION	0	00	0/7	1	
SUMA TOTAL	1/0				
CALIFICACION	88,00				
CALIFICACION COMPONENTE	88,75				

Título No. 5 Recursos Fuente: Insu no facilitado por la docente Directora del Trabajo de Grado Sandra Patricia Orica Bermúdez, Módulo de Planeación Estratégica Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia de Mercado

Conclusión: Tanto los recursos humanos, físicos y técnicos son muy importantes para Impomedical llegando a una calificación de un 88,75%, valorando el recurso económico con el progreso tecnológico con base un coste de oportunidad mínimo y valorizando la capacidad humana con la que cuentan en la empresa.

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN					VALIDA
FUNDACIÓN	0,1	0,3	0,7	1	
TECNI	Impene	Inda	Lesario	Estadecio	
En la empresa, se registran datos sistemáticamente				1	1
La información se clasifica y se categoriza por grupos.				1	1
Se analiza la información para la toma de decisiones.				1	1
La organización tiene políticas de manejo de la información				1	1
FUNDACIÓN	0	0	0	4	
SUMA TOTAL	400				
CALIFICACIÓN	1000				
TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN					
La página web de la organización está alineada con los procesos cruciales de comunicación				1	1
La página web contribuye al cumplimiento de la misión y visión de la organización				1	1
Se ha establecido la importancia de la web en la política de internacionalización de la oferta					Se debe una opción

La página Web de la organización es coherente con la cultura organizacional				1	1
La organización cuenta con un sistema de intranet				1	1
PUNTAJE	0	0	0	4	
SUMATORIAL	400				
CALIFICACION	10000				
CALIFICACION COMPONENTE	10000				

Tabla No. 6 Tecnología e Información Fuente: Información facilitada por la docente Directora del Trabajo de Grado Sandra Patricia Chica Bermúdez, Maestría de Planeación Estratégica Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia del Mercado

Conclusión: Para Imponmedcal la tecnología e información es un suministro con que debe contar la organización para evaluar la manera en que administra su información de manera eficaz.

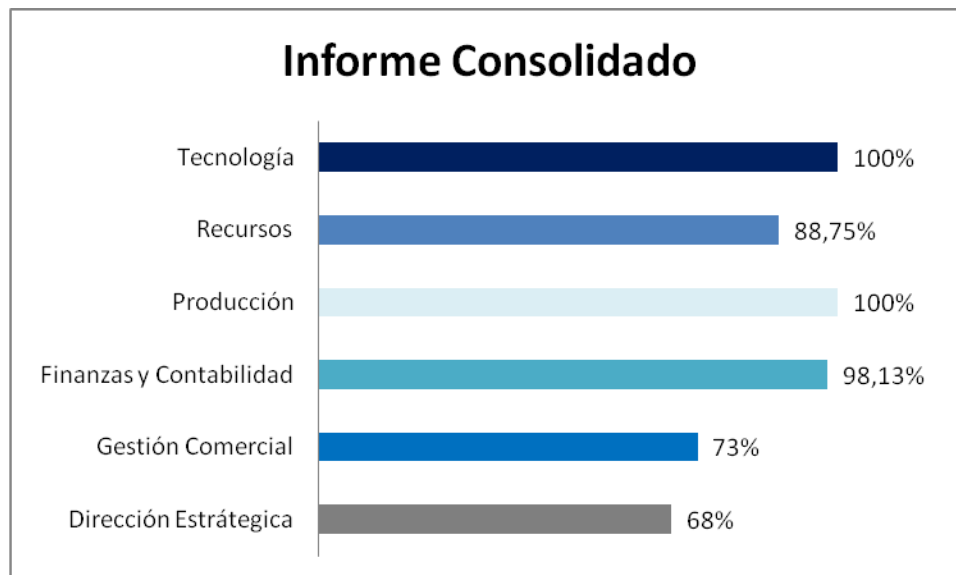


Tabla No. 7 Informe Consolidado del diagnóstico Fuente: Insumo facilitado por la docente Directora del Trabajo de Grado Sandra Patricia Chica Bermúdez, Módulo de Planeación Estratégica. Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia de Mercadeo.

Componentes:	
1. Dirección Estratégica	68 %
2. Gestión Comercial	73 %
3. Finanzas y Contabilidad	98,13 %
4. Producción	100 %
5. Recursos	88,75 %
6. Tecnología e Información	100 %

Tabla No. 8 Continuación Informe Consolidado Fuente: Insumo facilitado por la docente Directora del Trabajo de Grado Sandra Patricia Chica Bermúdez, Módulo de Planeación Estratégica. Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia de Mercadeo.

En el diagnóstico (situación actual de la empresa Impormedical) se encontró que la empresa está en una fase de crecimiento en la mayoría de sus áreas, con excepción de la dirección estratégica, que se maneja sin unos procesos establecidos y articulados con las otras líneas de desarrollo de la empresa, para lo cual solo se tenían en cuenta directrices de asesores, y se encuentra en desarrollo de planes internos y externos que ayuda a cumplir sus objetivos.

8. MARCOS

8.1 Marco Conceptual

BENCHMARKING: Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.¹²

BRIEF: El Brief es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria.

Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada.

También puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos.¹³

CE: El marcado CE es el proceso mediante el cual el fabricante/importador informa a los usuarios y autoridades competentes de que el equipo comercializado cumple con la legislación obligatoria en materia de requisitos esenciales.

Cuando un producto esté cubierto por varias Directivas que dispongan la colocación del marcado "CE", éste señalará que el producto cumple las disposiciones aplicables de todas esas Directivas de aplicación al mismo.¹⁴

¹² Información en línea, <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>, © 2002 -

2014 e-conomic international a/s. Todos los derechos reservados.

¹³ Mario Tobelem, Publicista y profesor Argentino

¹⁴ Información en línea, <http://www.marcado-ce.com/acerca-del-marcado-ce/que-es-marcado-ce.html>

CLIENTE: Es la persona que adquiere un bien o servicio para su propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.¹⁵

COMUNICACIÓN: El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).¹⁶

CRM: CRM es una estrategia de negocio disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben comenzar por una filosofía y una estrategia empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente.¹⁷

CUIDADORES: Son quienes ayudan a la persona que no puede llevar a cabo de manera autónoma las actividades, generalmente se trata de un miembro de la red social inmediata que no recibe ayuda económica ni capacitación previa para la atención del usuario.¹⁸

DEPARTAMENTO DE CONOCIMIENTO Y COMUNICACIONES: Departamento perteneciente a la estructura organizacional de la empresa, encargado de suministrar el conocimiento y las decisiones relacionadas con el contenido del material para la gestión del conocimiento y la comunicación interna y externa.¹⁹

¹⁵ *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. 1º Edición.*

Ideas propias, Editorial, Vigo, 2006

¹⁶ *Definición de comunicación [en línea] 2013 <<http://definicion.de/comunicacion/#ixzz2tnGfbIXm>> [consulta: 17 de Agosto de 2013].*

¹⁷ *GREENBERG, Paul. Las claves de CRM: Gestión de relaciones con los clientes. 1 ed. Madrid: McGraw Hill, 2002. p. 39*

¹⁸ *(Kaye, 2010)*

¹⁹ *Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira*

DEMANDA: Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.²⁰

DESEO: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.²¹

EMPRESA: Se entiende por empresa toda entidad organizada que involucra personas, recursos materiales, tecnológicos y financieros, en pro de lograr unos objetivos particulares. De acuerdo al artículo 25 del código de comercio se entiende por empresa: "Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios"²²

EQUIPOS BIOMÉDICOS: Dispositivo médico operacional y funcional que reúne sistemas y subsistemas eléctricos, electrónicos o hidráulicos, incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, destinado por el fabricante a ser usado en seres humanos con fines de prevención, diagnóstico, tratamiento o rehabilitación. No constituyen equipo biomédico, aquellos dispositivos médicos implantados en el ser humano o aquellos destinados para un sólo uso.²³

²⁰ *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education*

²¹ *Ibíd., P. 48 Trabajo de grado Diseño de una estrategia de CRM para la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A de la Ciudad de Palmira*

²² *Colombia. Código de Comercio. Decreto 410 de 1971, 2008*

²³ *Taller de política de dispositivos médicos, capítulo de evaluación y gestión de equipos biomédicos, dirección de medicamentos y tecnologías en salud, grupo de trabajo para la política de dispositivos médicos segundo semestre 2013, ministerio de salud y protección social*

FDA: La FDA (Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos), es la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos.²⁴

HOME CARE: El término Home Care o Cuidado domiciliario, hace referencia a las ayudas que las personas necesitan por fuera de la clínica, es decir su casa, su trabajo o hacia donde se desplacen.

Estas ayudas tienen por objetivo brindar a las personas una mejor manera de realizar sus actividades para tener una mayor calidad de vida.²⁵

IM VIRTUAL: Plataforma de estudio virtual o ambiente de conocimiento virtual que contextualiza ampliamente las líneas de soluciones ofrecidas en el portafolio im en guías de consulta especialmente diseñadas con este propósito, brindando mejor asesoría al usuario e incremento en las ventas.²⁶

INCLUSIÒN SOCIAL: El concepto de inclusión social hace referencia al derecho que tienen todas las personas de participar en las actividades que desean sin importar sus capacidades.²⁷

INVIMA: El INVIMA es una entidad gubernamental que ejerce funciones de Inspección, Vigilancia y Control de alimentos, medicamentos y dispositivos médicos.²⁸

²⁴ Información en línea: <http://www.fda.gov/default.html>

²⁵ OMS, *The solid facts. Home Care in Europe, Italia 2008*

²⁶ Información suministrada por el Departamento de Conocimiento y Comunicaciones de Impormedical, Archivo guías de Consulta, año 2013, Palmira

²⁷ Documentos de Impormedical. Archivos guías de Consulta. Agosto 23 de 2013

²⁸ Información en línea, www.invima.gov.co

ISO 13485: La Norma ISO 13485 es una adaptación de la ISO 9001 para las empresas que producen y comercializan dispositivos médicos y servicios relacionados. Esta norma especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad (SGC) que sea usado por una organización para el diseño y desarrollo, producción, instalación y servicio de post venta de dispositivos médicos y servicios relacionados.²⁹

ISO 9001:2008: La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.³⁰

MARCA: Un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.³¹

MARKETING: Es un concepto de inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.³²

²⁹ <http://www.icontec.org/index.php/es/sectores/industria-y-productos-quimicos/50-colombia/certificacion-sistema/346-certificacion-iso-13485>

³⁰ Información en línea: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

³¹ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.162

³² Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education

MARKETING DE RELACIONES: El proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor con los clientes y otras partes interesadas.³³

MARKETING VIRTUAL: Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.³⁴

MEDIOS PUBLICITARIOS: Son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta.³⁵

MERCADEO: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.³⁶

MERCHANDISING: Término inglés que se emplea para designar al conjunto de métodos y técnicas utilizadas y de acciones emprendidas por los vendedores, en general, y los establecimientos de venta al por menor, en particular, con la finalidad de aumentar su rentabilidad comercial. Marketing de minoristas y de productos de consumo corriente en general.

Utilizada en inglés, se traduce en castellano por mercadeo y se refiere al aspecto del marketing que está relacionado estrictamente con la

³³ *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education*

³⁴ *Definición de marketing: Qué es, Significado y Concepto [en línea] 2011 <<http://definicion.de/marketing/>> [consulta: 16 de Mayo de 2013].*

³⁵ www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf

³⁶ *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education*

comercialización (distribución, promoción y venta) de bienes o servicios, que recoge las tácticas y técnicas más sutiles para la captación de clientes.³⁷

NECESIDADES: Estado de carencia percibida.³⁸

OFERTA: Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.³⁹

PERSONA CON DISCAPACIDAD: Es una persona que tiene una alteración en alguna estructura de su cuerpo que puede afectar la manera como la persona realiza sus actividades y como participa en su entorno.⁴⁰

PLATAFORMA E-LEARNING: En español se ha denominado como plataforma de e-learning (en inglés LMS: Learning Management System) a un programa de ordenador que se utiliza para la creación, gestión y distribución de actividades formativas a través de la Web: Son aplicaciones que facilitan la creación de entornos de enseñanza-aprendizaje, integrando materiales didácticos y herramientas de comunicación, colaboración y gestión educativa.

³⁷

www.economia48.com/spa/d/merchandising/merchandising.html

³⁸ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education

³⁹ www.banrep cultural.org

⁴⁰ Documentos suministrados por Im p o r m e d i c a l. Archivos guías de Consulta. Agosto 23 de 2013

PRODUCTO: Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa. Un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad. Un producto comercial es, en realidad, una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etcétera. Estos atributos, que pueden parecer secundarios desde una óptica meramente utilitarista y no concurrencia, son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos.⁴¹

PUBLICIDAD: (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.⁴²

RAE: El *Diccionario panhispánico de dudas* se propone servir de instrumento eficaz para todas aquellas personas interesadas en mejorar su conocimiento y dominio de la lengua española.⁴³

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.⁴⁴

⁴¹ www.economia48.com/spa/d/producto/producto.html

⁴² Definición de Publicidad: Ivan Thompson [en línea]

<<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>> [consulta: 5 de Junio de 2013].

⁴³ Información en línea: <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/que-es>

⁴⁴ *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Philip Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education*

SERVICIO: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.⁴⁵

TARGET: Se define target o bien target market como anglicismos que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.⁴⁶

TERAPIA DE SUEÑO: Tipo de producto que maneja el portafolio de Impormedical, donde ofrecen productos para el tratamiento de trastornos de sueño.⁴⁷

TIENDA VIRTUAL: Una tienda virtual es un espacio web a través del cual se realizan las operaciones comerciales de forma equivalente a las que se llevan a cabo en la tienda física, desde operaciones de escaparate e información general de la oferta, a la operación de venta en sí misma, al control financiero y al seguimiento posventa.⁴⁸

USUARIO: Que usa ordinariamente algo.⁴⁹

⁴⁵ *Ib íd .*

⁴⁶ *<http://www.definicionesde.com/e/target/>*

⁴⁷ *Información suministrada por Jessica Cristina Lozano, año 2013, palmira*

⁴⁸ *Marketing Dígita. Miguel Moro Vallina, Adolf Rodés Bach, ediciones Paraninfo, S.A, 20/03/2014, Madrid - España*

⁴⁹ *Información en línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=usuario>*

8.2 Marco Teórico

A continuación se presenta una serie de teorías acerca de cómo ha cambiado el marketing desde sus inicios, las etapas del marketing, seguido de tendencias principales del marketing, medios alternativos, el mercado y fidelización de clientes y por último el trébol de la fidelización.

Sin antes dejar de mencionar que un aliado en este proyecto es el Diccionario de la Real Academia Española, ya que nos sirve para tomar como referencia la ortografía y las diferentes definiciones a cada una de las palabras que se puedan mencionar en todo el trabajo.

8.2.1 ¿Cómo ha cambiado el marketing desde sus inicios?

El marketing se inicio como un material derivado de la economía. Los primeros especialistas en marketing se enfocaron en tratar de comprender los canales de distribución. La mayoría de los economistas mostraban las curvas de oferta y demanda para determinar un precio del mercado sin tomar en cuenta los diferentes niveles de distribución. En sus inicios, el marketing era descriptivo e institucional. Además de los canales, el marketing se centraba en hacer publicidad y en las ventas personales.

Muchas personas comenzaron a pensar en el marketing como equivalente a las ventas. Al marketing le tomo muchos años liberarse de que lo consideraran como un sinónimo refinado de las ventas.⁵⁰

⁵⁰ 2008, Editorial Norma S.A para verticales de bolsillo (Las preguntas más frecuentes sobre marketing) Philip Kotler

8.2.2 Etapas del marketing

Las siguientes son las principales etapas de evolución del marketing: Las 4P marcaron un paso adelante porque consideraban el producto, el precio, la plaza (la distribución) y la promoción como las decisiones fundamentales para preparar una oferta de mercado. Posteriormente los especialistas de marketing se dieron cuenta de que para establecer las 4P necesitaban entender mejor a los clientes y tomar en cuenta las 4C: Conciencia del valor por parte del cliente, costos del cliente, conveniencia del cliente y comunicación con el cliente. Más tarde los especialistas en marketing presentaron el concepto de que las 4P deberían estar precedida por un pensamiento estratégico STP: segmentación, definición de clientes objetivos y posicionamiento.

Los especialistas en marketing se dieron cuenta de que una compañía puede operar en cuatro niveles de *Targeting*: el mercado masivo, un segmento de mercado, un nicho de mercado o un cliente individual. Posteriormente, el marketing se generalizo como el conjunto de habilidades conformado por el manejo del nivel, el tiempo y la composición de la demanda. El marketing fue ampliado aun más para abarcar no solo productos y servicios sino también ideas, causas, lugares, personas, organizaciones y otras entidades.

Para el estudio a realizar es necesario tener en cuenta las teorías sobre el mercadeo, en detalle sobre el concepto de CRM (Customer Relationship Management) con respecto a la retención y fidelización de clientes, a las estrategias de mercadeo, en cuanto a la publicidad, comunicación, estrategias de posicionamiento de marca.⁵¹

⁵¹ 2008, Editorial Norma S.A para verticales de bolsillo (Las preguntas más frecuentes sobre marketing) Philip Kotler

Teniendo en cuenta como se debe construir las relaciones redituables con los clientes, tomado del libro fundamentos de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong, Impormedical toma estas estrategias de administrar los clientes como una teoría que se basa en concentrarse en diseñar estrategias para retener clientes actuales y cultivar las relaciones duraderas con ellos.⁵²

8.2.3 Tendencias principales del marketing

A continuación se evidenciarán las tendencias principales del marketing expuestas por Philip Kotler,⁵³ las cuales Impormedical ha adoptado e implementado de una manera consciente y responsable.

- De un marketing de producir y vender a uno de sentir y responder.
- De poseer activos a poseer marcas.
- De una integración vertical a una integración virtual.
- De un marketing masivo a uno personalizado.
- De operar solo en el mercado a operar también en el ciberespacio.
- De la adquisición del cliente a la retención y satisfacción del mismo.
- De un monologo de vendedor a un dialogo con el cliente.
- De marketing centrado en el producto a un marketing centrado en el cliente.

⁵² Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong

⁵³ 2008, Editorial Norma S.A para verticales de bolsillo (Las preguntas más frecuentes sobre marketing) Philip Kotler

8.2.4 Medios alternativos

La comunicación fuera de los medios⁵⁴, nos enseña como la fidelización del cliente se configura una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Llevando consigo poner en relación aspectos diversos como la calidad del servicio, el precio, la imagen de la empresa, permitiendo ofrecer a la empresa un valor agregado, logrando mantener la fidelidad de los clientes.

8.2.5 El mercadeo y fidelización de clientes

El mercadeo y la fidelización de los clientes presentan un proceso comercial el cual es expuesto por Cosino Chiesa de Negri⁵⁵, y pone en práctica las fases de comercialización las cuales son, Atraer, Vender, Satisfacer y Fidelizar al cliente; En Impormedical se pone en práctica estas fases sin tener en cuenta que son expuestas por algún escritor.

8.2.6 Fases del proceso comercial

A continuación se explicara cada una de las cuatro fases del proceso comercial.

- **Atraer:** La fase de atraer en todos los esfuerzos que realiza una organización para llamar la atención del cliente potencial. Se trata de la típica labor de marketing de conquista: Lograr que la máxima cuota del público objetivo conozca nuestro producto. El marketing de conquista engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, como son: la publicidad, la web, promociones, acciones de marketing directo, relaciones públicas y por supuesto sin descartar la fundamental tarea de información en nuestro equipo comercial.

⁵⁴ Below "The Line" Escrito por Enrique Pérez del Campo

⁵⁵ Cosino Chiesa de Negri en su libro CRM las cinco pirámides del marketing relacional del año 2009.

- **Vender:** Esta teoría nos describe dos tipos de venta: La venta (producto-precio) y la venta (consultiva), en el caso de Impormedical se hace una mezcla de estos dos tipos de venta, el cual nos describe la primera de ella como un enfoque que da el vendedor o equipo comercial centrándose en las ventajas del producto y presentando el catálogo, o productos en promoción, y la segunda teoría en donde investigan las necesidades del cliente, realizando una venta acorde con las necesidades del mismo. En muchos casos no se logra cerrar la venta pero se tiene un mayor conocimiento del cliente y de cuales son sus necesidades, y cuando se logra cerrar esa venta hará que el cliente este más satisfecho con lo que se le brindo en el momento.⁵⁶

- **Satisfacer:** La satisfacción es el paso previo a la fidelización, sin ello seria difícil tener una garantía de que nuestro cliente repita su compra. En la satisfacción del cliente se encuentra unos lineamientos los cuales en la empresa Impormedical se destacan como departamentos, donde se encuentran personas encargadas de realizarlos.
 - ✓ En como hemos vendido (Calidad del vendedor y proceso de venta – Comerciales).
 - ✓ En como y en cuanto tiempo hemos efectuado la entrega del producto (Calidad de Logística – Director de Operaciones).
 - ✓ En los resultados implícitos del producto, en su rendimiento esperado para el cliente (Calidad del Producto).
 - ✓ En la rapidez con la cual se han detectado y solucionado eventuales problemas (Calidad de Sistema de Garantía).
 - ✓ En los programas de marketing relacional desarrollados por el proveedor después de haber efectuado la venta.

⁵⁶ Cosino Chiesa de Negri en su libro CRM las cinco pirámides del marketing relacional del año 2009.

- **Fidelización:** Es en la parte que se esta trabajando para poder llegar a tener unos buenos fundamentos para fidelización de clientes.⁵⁷

8.2.7 Trébol de la fidelización

Según Juan Carlos Alcaide⁵⁸, habla acerca del trébol de la fidelización que consiste en tomar la organización en diferentes aspectos, en el centro del trébol se encuentra la cultura organizacional, la calidad del servicio y las estrategias relacionales, en una de sus cinco hojas se encuentra Incentivos y privilegios, en otra información, marketing directo, comunicación, experiencia del cliente.



Gráfica No. 5 Trébol de la Fidelización **Fuente:** Fidelización de Clientes, Juan Carlos Alcaide

⁵⁷ Ib íd .

⁵⁸ Fide liz a c i ó n d e C l i e n t e s , J u a n C a r l o s A l c a i d e .

Este trébol de la fidelización nos enseña como se puede llegar a tomar como referencia un trébol para fidelizar a los clientes dentro de la organización, analizando sus diferentes ámbitos.

- **El corazón:** El centro del trébol, el núcleo esta formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización.

- ✓ Una cultura orientada al cliente, coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las aéreas de la organización.
- ✓ Calidad del servicio al cliente, como la prioridad numero uno de la organización.
- ✓ Estrategia relacional, identifique y analice estrategias todos los días para la fidelización del cliente.

- **Información:** Como es lógico, nos estamos refiriendo a la información sobre el cliente. Pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

- **Marketing interno:** Como es claro, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de la empresa proveedora no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación. Lo anterior quiere decir que todo esfuerzo que realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil sino se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de

todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

- **Comunicación:** La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es claro y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte de connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes.
- **Experiencia del cliente:** De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente – empresa, la experiencia que vive el primero es mas frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordad con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. De eso trata el marketing experiencial y sus herramientas.
- **Incentivos y privilegios:** Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa, e incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.⁵⁹

⁵⁹ *Fidelización de Clientes, Juan Carlos Alcaide.*

8.2.8 Modelos de comportamiento del consumidor

Un modelo es una representación simplificada de todo o algunos de los aspectos de la realidad. Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Para tomar una decisión o estrategia de marketing, es necesario influir en las conductas del consumidor, y estudiarlas de manera que se haga un seguimiento continuo y que determinen cuales son las variables al momento de realizar la compra, para esto se escogió el modelo global de Nicosia⁶⁰, el cual se expone a continuación:

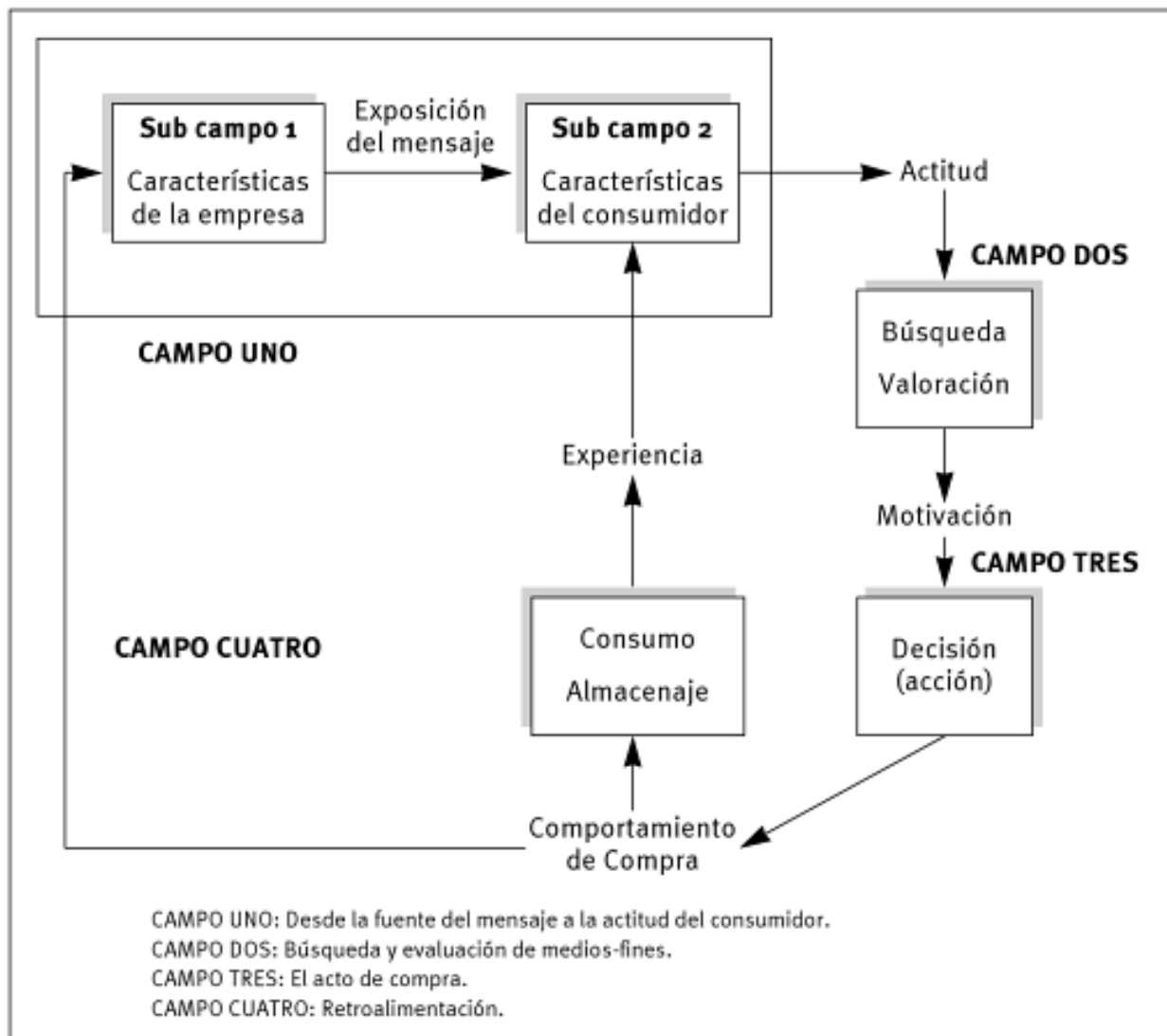
Modelo de Nicosia

Se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y la inversa. Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia.

El modelo se representa por el siguiente diagrama:

⁶⁰ *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, escrito por Jaime Rivera Camino, Rolando, Arrellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala, Esic Editorial*

REPRESENTACIÓN DEL MODELO GENERAL DE NICOSIA



Gráfica No. 6 Representación del modelo general de Nicosia **Fuente:** Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, escrito por Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Víctor Manuel Molero, Esic Editorial.

El proceso se compone de cuatro campos:

1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
3. El acto de compra.
4. La retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos; el primero de ellos influye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo 2 se refiere a las características del consumidor, como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa.

El input del segundo campo es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y en la valoración de las marcas disponibles. Como resultado se generará una motivación hacia la marca.

En el campo 3, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, a la compra.

De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación. El consumidor ha almacenado información para futuras compras. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor y del comportamiento de compra.

Nicosia también desarrolló una ecuación matemática, estableciendo una relación por la cual la adquisición de una marca crece a medida que aumenta la motivación del consumidor hacia ella. Sin embargo, los resultados que se obtienen son muy limitados.⁶¹

⁶¹ Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, escrito por Jaime Rivera Camino, Rolando, Arrellano Cueva, Víctor Manuel Molero Ayala, Esic Editorial

8.2.9 CRM , una estrategia empresarial

El CRM es una estrategia empresarial que hace del Cliente el núcleo central de nuestra organización y su elemento más preciado y que nos ayuda a gestionar las relaciones con los Clientes a través de los canales de interacción (Fuerza de Ventas, Canal de Distribución, Internet), coordinando el alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo recorrido con nuestros Clientes.

Una estrategia de CRM, debe estar dirigida por la estrategia global de la organización y las necesidades de los Clientes, implementada por las personas, definida en procesos y soportada por la tecnología.

Un nuevo modelo de gestión implica cambios en los procesos operativos de la organización (desde diseño de servicios / productos, ventas, gestión de pedidos, distribución... hasta emisión de facturas y cobros, atención al Cliente...), que tienen que ser asumidos e implementados por las personas, que afectan a todas las posibles formas de interacción con el Cliente y que, en última instancia, se soportan en herramientas informáticas.

La evolución hacia un modelo de gestión de la relación con el Cliente (CRM) supone un cambio en la filosofía del negocio y un cambio estratégico en el que el Cliente se convierte en el motor de la organización, con el objetivo de incrementar su satisfacción, buscando la diferenciación a través de un trato personalizado para adquirir, mantener y gestionar una relación de largo plazo con Clientes rentables, creando valor para las dos partes.⁶²

⁶² *Cómo implantar con éxito una estrategia CRM White Paper elaborado por Qualitas Hispania, Julián Hernández*

¿Qué valor aporta el CRM a la organización?

A continuación menciono los beneficios que dan un valor agregado a la organización que adopte el sistema de CRM.

Beneficios en marketing

- ✓ Desarrolla unas reglas de comportamiento de los Clientes, que mejoran el servicio que se les ofrece.
- ✓ Ayuda a la personalización.
- ✓ Reduce los costes de marketing, al poder desarrollar campañas efectivas dirigidas a una audiencia conocida.
- ✓ Aumenta la eficiencia de las campañas (mayor porcentaje de respuestas).

Beneficios en ventas

- ✓ Aumenta los ingresos con información de ventas y Clientes en tiempo real.
- ✓ Mejora la eficacia de las ventas e incrementa las ventas
- ✓ Aumenta la potencia comercial mediante la integración de múltiples canales de venta.

Beneficios en Servicio al Cliente

- ✓ Aumenta la satisfacción del Cliente.
- ✓ Aumenta la eficacia de la prestación del servicio al Cliente, al contar con una información completa y homogénea y una interacción multicanal.
- ✓ Maximiza los márgenes mediante un empleo eficaz de los recursos disponibles.

La aportación para el Cliente de una organización que implemente una estrategia de CRM debe traducirse en que éste perciba:

- ✓ Anticipación a sus necesidades.
- ✓ Innovación en el servicio.
- ✓ Trato personalizado.
- ✓ Garantía y seguridad en la prestación.
- ✓ Conocimiento de sus expectativas y de su negocio.
- ✓ En definitiva, a nuestra organización como un todo.

Una vez tomada la decisión de comenzar un proyecto CRM, es importante que se mantenga una buena comunicación, tanto dentro como fuera de la empresa, con todas aquellas personas que se vayan a ver afectadas antes, durante y / o después del desarrollo de la estrategia CRM. El buen uso de la información es fundamental para el éxito y el buen aprovechamiento del proyecto, pero debe ser compartida con la gente adecuada y en el momento adecuado.

Por otro lado, los Clientes podrán elegir o complementar su relación, entre nuevas alternativas en la interacción con la empresa (Fuerza de Ventas, Canal de Distribución, Internet, Contact Center). El resultado será un mejor servicio, una relación más personalizada, y mayor satisfacción del Cliente. Pero, para que el Cliente pueda aprovechar las nuevas oportunidades que la actuación coordinada de estos canales le ofrecen, es preciso que esté bien informado sobre los procedimientos, cómo utilizar las nuevas herramientas y las ventajas que obtendrá al usar los nuevos o perfeccionados canales de interacción.⁶³

⁶³ *Cómo implantar con éxito una estrategia CRM White Paper elaborado por Qualitas Hispania, Julián Hernández*

Revisando otros puntos de vista, el señor John Thorp en su libro "The Information Paradox: Realizing the Business Benefits of Information Technology", de John Thorp, define el CRM como:

- CRM se ha definido a lo largo del tiempo de varias formas, todas basadas en el mismo principio pero bajo diferentes perspectivas. Por ejemplo, para el directivo de marketing el CRM es una estrategia que permite identificar, adquirir y retener clientes. Esta definición obedece a la constante presión que ejerce la competencia del mercado para que las empresas aporten valor añadido a sus clientes y aumenten su capacidad competitiva. Para otros puede ser el soporte tecnológico que permite centralizar las acciones de cara al cliente que incluyen marketing, la actividad comercial y servicios de atención al cliente.
- CRM, beneficios generales para la empresa.
- Aumento de la rentabilidad.
- El objetivo principal de una estrategia de CRM es incrementar los beneficios de una empresa por medio de potenciar el valor de su cartera de clientes.
- Una estrategia CRM bien definida puede ayudar a lograr este objetivo mediante la creación de "valor añadido" para sus clientes y captar o devolver algo de ese valor para la empresa. Este valor incrementado contribuye a fidelización de clientes, que a su vez conduce a un crecimiento tanto en la masa crítica de clientes e ingresos generados.
- Aumento de los ingresos. Esta es la consecuencia lógica del aumento de la base de clientes, incrementar el valor, y aumentar la eficiencia de las ventas.
- Reducción de costes. La reducción de costes es un resultado directo de la mejora de la eficiencia de las campañas de marketing, campañas de captación de nuevos clientes y las campañas de atención al cliente y fidelización. Es también una consecuencia directa de la descarterización de

los clientes no rentables para la empresa.⁶⁴

8.3 Marco Contextual

La investigación se desarrolla en Colombia en los 20 departamentos donde Impormedical distribuye sus productos, esos departamentos son: Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cauca, Caquetá, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca.

Haciendo énfasis en el departamento del Valle del Cauca, en donde se encuentra ubicada la sede de la empresa Impormedical en la ciudad de Palmira.

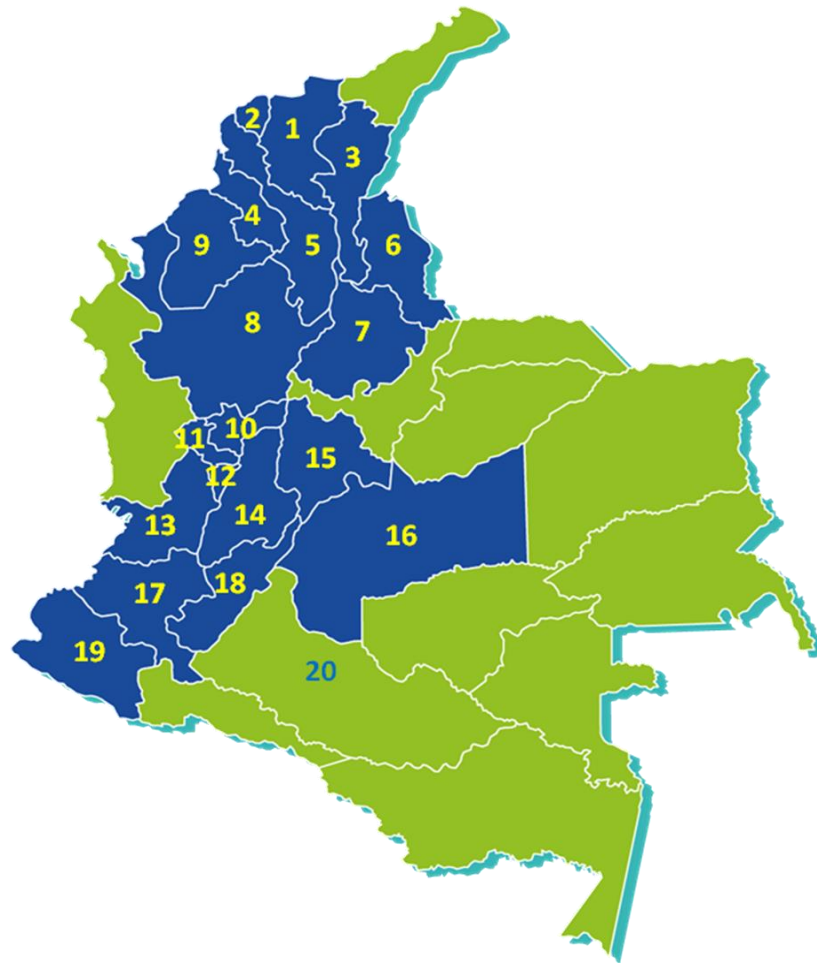
A continuación se relaciona los departamentos con el total de distribuidores de los diferentes actores del Home Care que tienen como proveedor a la empresa Impormedical.

No. Item	Nombre del Departamento	Total Distribuidores
1	Magdalena	2
2	Atlántico	17
3	Cesar	8
4	Sucre	1
5	Bolívar	2
6	Norte de Santander	3
7	Santander	34
8	Antioquia	31
9	Córdoba	3
10	Caldas	6

⁶⁴ Basado en: "The Information Paradox: Realizing the Business Benefits of Information Technology", de John Thorp Editorial: McGraw-Hill (Febrero 1999)

11	Risaralda	10
12	Quindío	6
13	Valle del Cauca	47
14	Tolima	11
15	Cundinamarca	46
16	Meta	3
17	Cauca	5
18	Huila	8
19	Nariño	7
20	Caquetá	2

Tabla No.9 Sectorización clientes Impormedical **Fuente:** Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira



Gráfica No. 7 Mapa sectorización clientes Impormedical **Fuente:** Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

9.3.1 Departamento del Valle del Cauca

Ubicación Geográfica:	Longitud Norte: 4° 59'10" Longitud Oeste: 76°.
Descubrimiento: y Año de Creación:	Año 1.536, Año 1.910.
Extensión:	21.195 Km ² .
Temperatura Promedio :	24 Grados Centígrados .
Altura Promedio:	1.000 m.s.n.m .
Población Total: Proyectada al año 2002, según censo de 1993.	4*318.191 Habitantes .
Población Cabecera:	3*715.237 (86.036%).
Población Rural :	602.954 (13.91%).
Capital:	Santiago de Cali.
Población de la Capital:	2*264.256 Habitantes .
Municipios:	42.
Sub - Región Norte (16 Municipios):	Margen Derecha: Cartago, Ulloa, Alcalá, Obando, La Victoria, Zarzal. Margen Izquierda: Ansermanuevo, El Aguila, El Cairo, Argelia, Toro, Versailles, La Unión, El Dovio, Bolivar, Roldanillo.
Sub - Región Centro (13 Municipios):	Margen Derecha: Tuluá, Bugalagrande, Andalucía, San Pedro, Buga, Guacarí, Ginebra, El Cerrito. Margen Izquierda: Restrepo, Trujillo, Río Frio, Yotoco, Darien.
Sub - Región Sur (10 Municipios):	Margen Derecha: Palmira, Pradera, Florida, Candelaria. Margen Izquierda: Vijes, Dagua, La Cumbre, Yumbo, Cali, Jamundí.
Sub - Región Oriente (2 Municipios):	Sevilla y Caicedonia
Sub - Región Pacífico (1 Municipio):	Buenaventura

65

Tabla No. 10 Información General del Departamento del Valle de Cauca **Fuente:** Información en Línea
<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=279>

65

Información

el

Línea:

<http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=279>



Gráfica No. 8 Mapa Departamento Valle del Cauca **Fuente:** Información el línea:

<http://www.palmira.gov.co/mapa-de-palmira>⁶⁶

Ciudad Palmira

- **Posición geográfica**

Palmira se encuentra localizada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Su cabecera está situada a 3° 31' 48" de latitud norte y 76° 81' 13" de longitud al oeste de Greenwich.

- **Límites políticos y geográficos**

Norte: municipio de El Cerrito. Este: departamento del Tolima. Sur: municipios de Pradera y Candelaria. Oeste: municipios de Cali, Yumbo y Vijes.

De igual forma, la Ley 65 de 1909, modificada por Ordenanza 149 de 1961 dio los límites detallados del Municipio que se fijan así:

"Desde el punto de la Cordillera Central, frente a las fuentes del río Flores Amarillas, una línea recta hasta encontrar éstas: este río abajo hasta el río Aguacalara, éste abajo hasta el río Bolo, éste abajo hasta 100 metros hacia el occidente del puente sobre el río Bolo en la carretera Central, de aquí el límite sigue por el Cauca Seco del Bolo Viejo hasta las bocas de Filipí en el Guachal, de donde partiendo hacia el sudoeste se sigue como límite el antiguo cauce del Cauca, llamado Cauca Seco, hasta encontrar el río Cauca, éste abajo hasta las bocas del río Amaimé, éste arriba hasta su nacimiento en la Cordillera Central, por el perfil de ésta hacia el sur, hasta el punto de partida".

- **Superficie**

El municipio de Palmira cuenta con una superficie de 1.123 Km², de los cuales 370 Km² corresponden al piso térmico cálido, 234 Km², al templado; 231 Km², al frío y 288 Km², al páramo.

- **División político - administrativa**

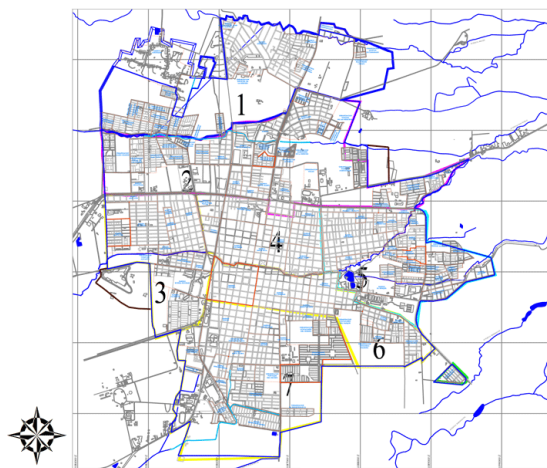
El territorio de Palmira en su conjunto (zona plana y zona de ladera), corresponde a un sistema de asentamientos de distinto orden (de población, industriales, institucionales). La división político-administrativa en comunas del municipio de Palmira está conformada por dos sistemas: uno urbano (barrios) y uno rural (corregimientos). El primero está estructurado por comunas, desde la No. 1 hasta la No. 7 y el segundo desde la No. 8 hasta la No. 16.

- **Población**

En el último censo realizado en Colombia en el año 2005, Palmira contaba con una población de 283.431 habitantes. En la actualidad se calcula que cuenta con una población aproximada de 350.000 habitantes.

- **Clima**

Su temperatura media es de 23 grados centígrados y su altura promedio sobre el nivel del mar es de 1.001 metros. En Palmira se distinguen dos zonas localizadas hacia la media ladera en las cuales la precipitación media anual alcanza valores de 2.000 mm y 2.100 mm, convirtiéndose así en las áreas más húmedas del municipio. Dichas áreas son la cuenca media del río Nima y parte alta de la cuenca del río Aguaclara.



Gráfica No. 9 Mapa Municipio de Palmira **Fuente:** *Información en Línea:*
http://www.palmiguia.com/images/img_pagina/plano-urbano.png⁶⁷

10. METODOLOGÍA

La investigación manejará el método deductivo que consiste en *“determinar los hechos más importantes por analizar, deduciendo las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno, con base en las deducciones anteriores se formulan hipótesis, se observa la realidad para comprobar las teorías y de este proceso se deducen el razonamiento”*.⁶⁸

La metodología del proyecto consiste en diseñar una encuesta telefónica de forma aleatoria, en donde dicha clasificación de actores de Home Care (ambiente domiciliario) tenga incluido los 20 distribuidores de la empresa Impormedical divididos en Tiendas Médicas, Tiendas Home Care, Ortopedias, Fundaciones y Ambulancias. Dando como resultado la información necesaria para desarrollar un diagnóstico y así poder diseñar la estrategia de CRM (Customer Relationship Management).

10.1 Técnica e Instrumento

La técnica optada para la información de este proyecto es la encuesta, por medio del cuestionario, ya que es el método que utiliza como instrumento un formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el

⁶⁷ *Información en Línea:*
http://www.palmiguia.com/images/img_pagina/plano-urbano.png

⁶⁸ Galán Manuel, *El Método Científico en la Investigación*, Junio 20 de 2008

investigado resuelve por sí mismo, con ayuda de la persona que le realiza la encuesta.

10.2 Target (Público Objetivo)

El público objetivo de la investigación son los actores Home Care (Tiendas Médicas, Tiendas Home Care, Ortopedias, Fundaciones, Ambulancias) los cuales se encuentran en 20 departamentos de Colombia, tales como: Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cauca, Caquetá, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima y Valle del Cauca.

10.3 Descripción de la Población

La población consta de un total de doscientos cincuenta y dos (252) distribuidores de productos de la empresa Impormedical, localizados en los 20 departamentos antes mencionados.

10.4 Características de la Población

- Clientes de Impormedical
- Distribuidores de la empresa divididos en actores del Home Care de acuerdo a: Tiendas Médicas, Tiendas Home Care, Ortopedias, Fundaciones y Ambulancias

- Se encuentran en los 20 departamentos: Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cauca, Caquetá, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima y Valle del Cauca

10.5 Descripción de la Muestra

La muestra que será seleccionada de la población bajo investigación, será de tipo probabilístico y aleatorio simple, en donde cada distribuidor tiene la misma posibilidad de formar parte de la muestra. El tamaño se ha determinado en un 35% de la población. Este porcentaje se aplicará proporcionalmente al total de distribuidores por actores del Home Care. Utilizando el 35% de la población como muestra, se administrará un total de 90 cuestionarios. Esta será la muestra a utilizarse en el estudio.

Total de la Población: 252

Total de la Muestra: 90 corresponde al 35% de la población

Fórmula

Se describen los actores del Home Care, quienes son: Tiendas Médicas, Tiendas Home Care, Ortopedias, Ambulancias y Fundaciones. Se toma una muestra de la población total a investigar y se divide por el total de la población, esto arroja un resultado porcentual, que lleva a saber cuáles el total de la muestra.

Análisis

Tiendas Médicas: $115 / 252 = 0,456\%$

Tiendas Home Care: $74 / 252 = 0,29\%$

Ortopedias: $53 / 252 = 0,21\%$

Ambulancias: $9 / 252 = 0,03\%$

Fundaciones: $1 / 252 = 0,003\%$

Luego para sacar el total en cada uno, se realiza una regla de tres de la siguiente manera:

Se toma el total de cada actor que representa el 100% de la población, y el resultado en porcentaje de la operación anterior, se multiplica por el total que se define por cada uno.

Análisis

Tiendas Médicas: $115 * 0,456\% / 100 = (52)$

Tiendas Home Care: $74 * 0,29\% / 100 = (21)$

Ortopedias: $53 * 0,21\% / 100 = (11)$

Ambulancias: $9 * 0,03\% / 100 = (3)$

Fundaciones: $1 * 0,003\% / 100 = (1)$

Total = 88

El total es de 88 empresas, valor que se aproxima a 90 empresas.

A continuación se toma el total de la muestra y se divide por el total de la población, sacando el total de empresas por actor, el cual se debe hacer el cuestionario en este caso la encuesta.

Total de la Muestra / Total Población = 90 / 252 = 0,36

Tiendas Médicas 115 * 0,36 = 41

Ortopedias 53 * 0,36 = 19

Tiendas Home Care 74 * 0,36 = 27

Ambulancias 9 * 0,36 = 3

Fundaciones 1 * 0,36 = 1

La sumatoria da 91 que es en este caso la desviación estándar.

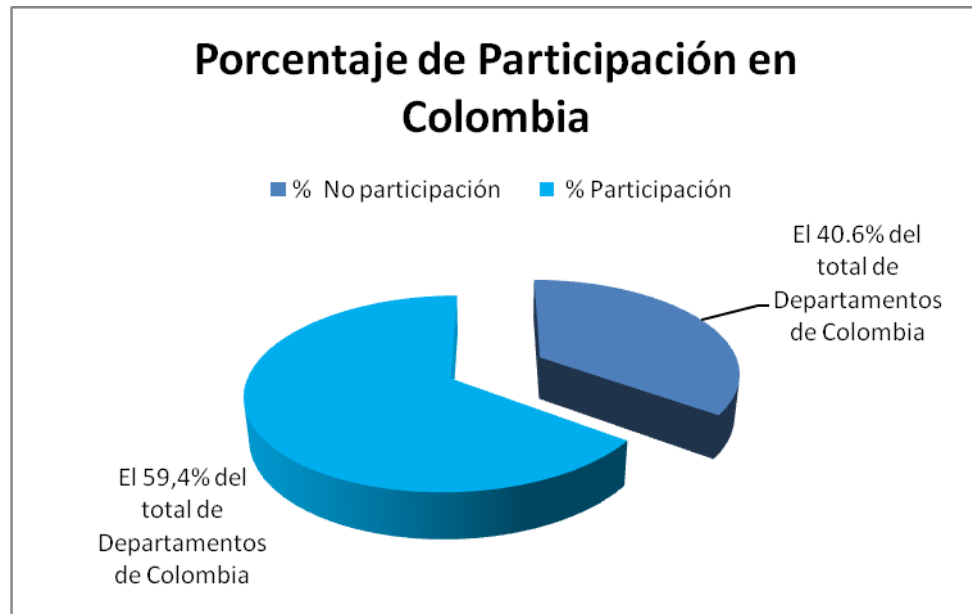
A continuación se visualiza la tabla que comprende los diferentes actores y los departamentos en donde Impormedical tiene distribuidores.

Actores Home Care

Departamento	Tienda				
	Tienda		Home		
	Médica	Care	Ortopedia	Ambulancia	Fundaciones
Antioquia	14	13	3	0	1
Atlántico	9	1	7	0	0
Bolívar	1	1	0	0	0
Caldas	4	1	1	0	0
Caquetá	1	0	0	1	0
Cauca	3	2	0	0	0
Cesar	4	0	4	0	0
Córdoba	2	0	1	0	0
Cundinamarca	15	13	16	2	0
Huila	2	3	3	0	0
Magdalena	2	0	0	0	0
Meta	1	2	0	0	0
Nariño	3	1	3	0	0
Norte de					
Santander	1	2	0	0	0
Quindío	3	0	2	1	
Risaralda	5	4	1	0	0
Santander	19	12	2	1	0
Sucre	1	0	0	0	0
Tolima	6	2	3	0	0
Valle del Cauca	19	17	7	4	0
Total	115	74	53	9	1

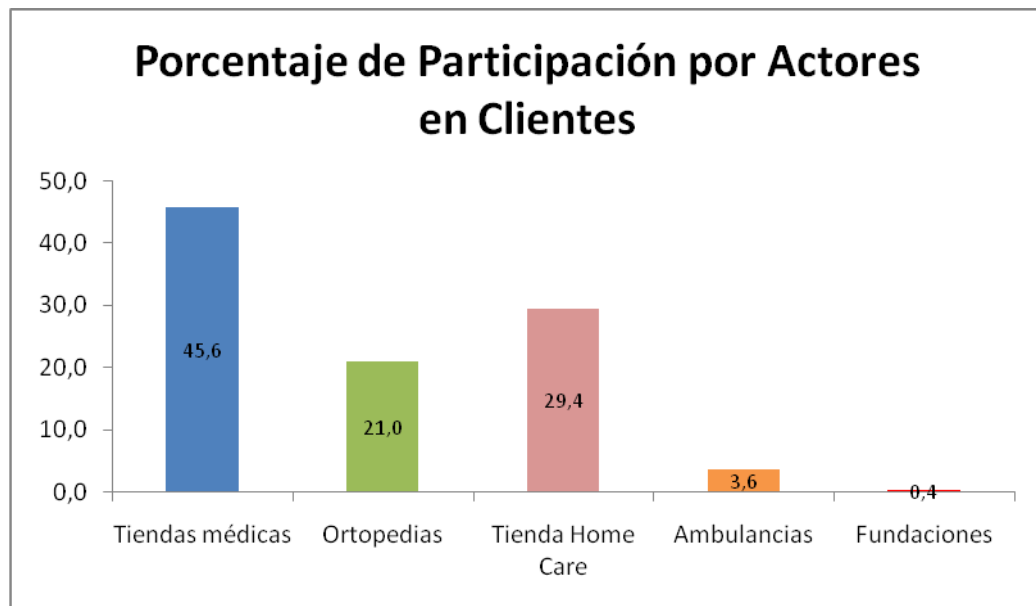
Tabla No. 11 Total de Departamentos y Actores Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

Para una investigación veraz, se realizaron las siguientes 2 gráficas, en donde se muestra el total de los departamentos que comprende nuestro país y visualiza que porcentaje de estos cubre Impormedical, como proveedor para los distribuidores de los diferentes departamentos y actores que maneja.



Gráfica No. 10 *Porcentaje de Participación en Colombia* Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

1. Con la primera gráfica se puede dar cuenta que la empresa Impormedical, se encuentra con un total de 59,4% de participación en los departamentos de Colombia, es decir que cubre más de la mitad de ellos, en donde su población son clientes potenciales para vender y distribuir sus productos.



Gráfica No. 11 *Porcentaje de Participación por Actores en Clientes* Fuente: Información realizada por **Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira**

2. La segunda gráfica muestra el porcentaje de participación por actores en los clientes de Impormedical, dando como resulta que las Tiendas Médicas tienen el mayor porcentaje representativo en los clientes de Impormedical, con el 45,6% de la población, seguido por las Tiendas Home Care con un 29,4%, y las ortopedias con un 21,0%, mientras que las Ambulancias y las Fundaciones se encuentran por debajo del 10% del total del porcentaje.

10.6 Cuestionario

A continuación se hará un cuestionario de 7 preguntas el cuál reconocerá la opinión de los distribuidores del sector salud de la empresa Impormedical.

Fecha:		Ciudad:
Nombre de la Empresa:		
Nombre del Encuestado:		Cargo:
Departamento:		Ciudad:
Tipo de Actor:		
Ambulancias	Fundaciones	Tienda Médica
Ortopedias	Tiendas Home Care	

Preguntas:

1. De las siguientes sublíneas de productos que maneja Impormedical, cuáles la más atractiva para su consumo:

Línea Home Care

- A – Movilidad
- B – Actividades de la Vida Diaria
- C – Terapia Respiratoria
- D – Confort

Línea Dispositivos para Profesionales de la Salud

- E – Instrumentos para Profesionales de la Salud

2. De los siguientes métodos de compra, cuáles es el que usted utiliza:

A - Compra por la tienda virtual

B - Compra vía telefónica

C - Compra fax

D - Compra correo electrónico

3. Le interesa que le ofrezcan beneficios por comprar de manera virtual

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es Sí, continúe con el cuestionario, si su respuesta es No, justifique el Porqué:

4. Con qué frecuencia consulta la tienda virtual de Impormedical

• Una vez por semana ☐

• Una vez al mes ☐

• Una vez al año ☐

5. Por qué prefiere usar a Impormedical como su proveedor

A - Precio

B - Calidad

C - Atención

D - Confiabilidad y Fidelidad

6. Califique de 1 a 10 los productos de las líneas de Impormedical, siendo 1 deficiente y 10 excelente

A - 1 - 3 Deficiente

B - 4 - 6 Regular

C - 7 - 9 Bueno

D - 10 Excelente

7. Califique de 1 a 10 el servicio y la atención que le ofrece Impormedical, siendo 1 deficiente y 10 excelente

A - 1 - 3 Deficiente

B - 4 - 6 Regular

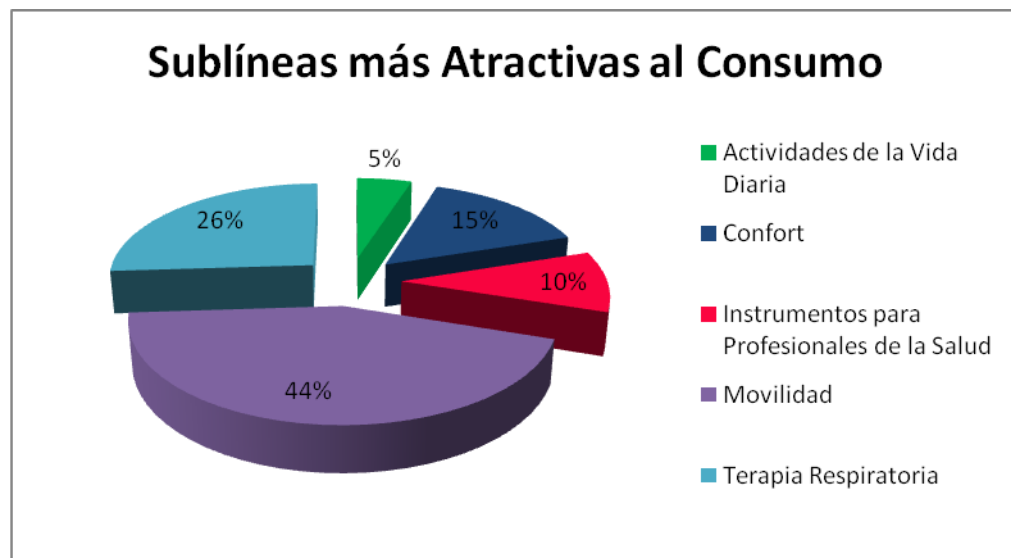
C - 7 - 9 Bueno

D - 10 Excelente

10.7 Interpretación

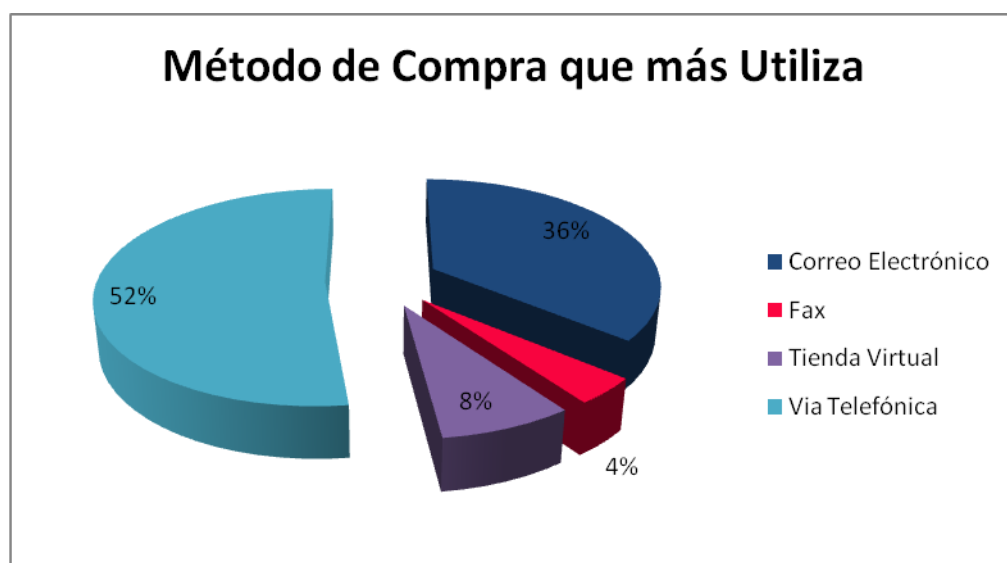
Gracias a la investigación que se realizó con los diferentes actores, se logró dar respuesta al cuestionario, y se interpreta con las gráficas de la siguiente manera:

- Dando respuesta a la pregunta (***De las siguientes sublíneas de productos que maneja Impormedical, cuál es la más atractiva para su consumo***), los distribuidores contestaron que la sublínea más atractiva para el consumo es Movilidad perteneciente a la línea Home Care, que corresponde al 44% es decir a 40 distribuidores, seguida de la sublínea Terapia Respiratoria perteneciente a la línea Home Care con un 26%, que corresponde a 24 distribuidores, ocupando la tercera posición, la sublínea Confort de Home Care con un 15%, es decir 14 distribuidores, seguido de las sublíneas Instrumentos para Profesionales de la Salud de la línea Dispositivos para Profesionales de la Salud (10%), y por último la sublínea Actividades de la Vida Diaria de la línea Home Care (5%). Para completar el 100% y el total de los 91 distribuidores encuestados.



Gráfica No. 12 Respuesta No. 1 Sublíneas Más Atractivas Al Consumo Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

- Siguiendo con el cuestionario se dio respuesta a la pregunta número dos (***De los siguientes métodos de compra, cuáles el que usted utiliza***), en el total de los 91 distribuidores, sus respuestas fueron que el 52% corresponde a Compra Vía Telefónica, es decir 47 distribuidores utilizan este medio como su método de compra, seguido de la Compra por Correo Electrónico con un 36%, que en distribuidores corresponde a 33, en tercer lugar se encuentra la Tienda Virtual con un 8%, donde solo 7 distribuidores utilizan este medio como método de compra, y por último el método de compra Fax, que mencionan 4 distribuidores.



Gráfica No. 13 Respuesta No. 2 Método de Compra Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

- A la pregunta número tres (***Le interesa que le ofrezcan beneficios por comprar de manera virtual***), de los distribuidores de Impormedical, el 96% que corresponde a un total de 87, contestaron que si les interesa que les ofrezcan beneficios por comprar de manera virtual, ya que estos distribuidores contestaron que el método que siempre utilizan para comprar es Vía Telefónica, Correo Electrónico y Tienda Virtual, los cuales se ven más atraídos por los beneficios que este método les dé. El porcentaje restante, que corresponde al 4% no le interesa que le ofrezcan beneficios por comprar de manera virtual, ya que estos contestaron que el método de compra que utilizan es el Fax. Este porcentaje corresponde a 4 distribuidores, donde sus respuestas textuales se presentan a continuación:

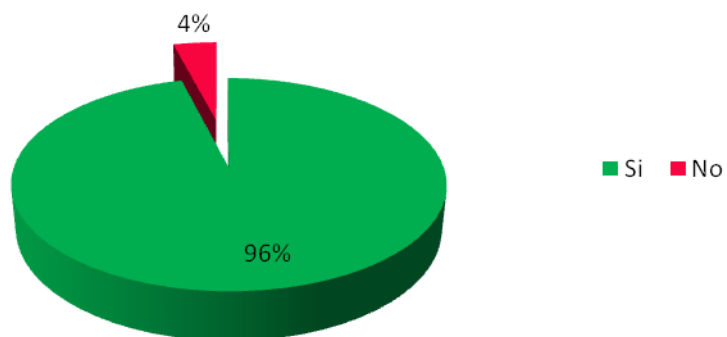
Distribuidor 1: "No, porque no confió en las compras en línea"

Distribuidor 2: "No, porque me parece que me va a llegar mucho más rápido mi pedido y puedo obtener más descuentos, si hablo directamente con las señoritas de ventas y luego envío mi pedido."

Distribuidor 3: "Aún no dispongo de los medios para poder hacer estas compras."

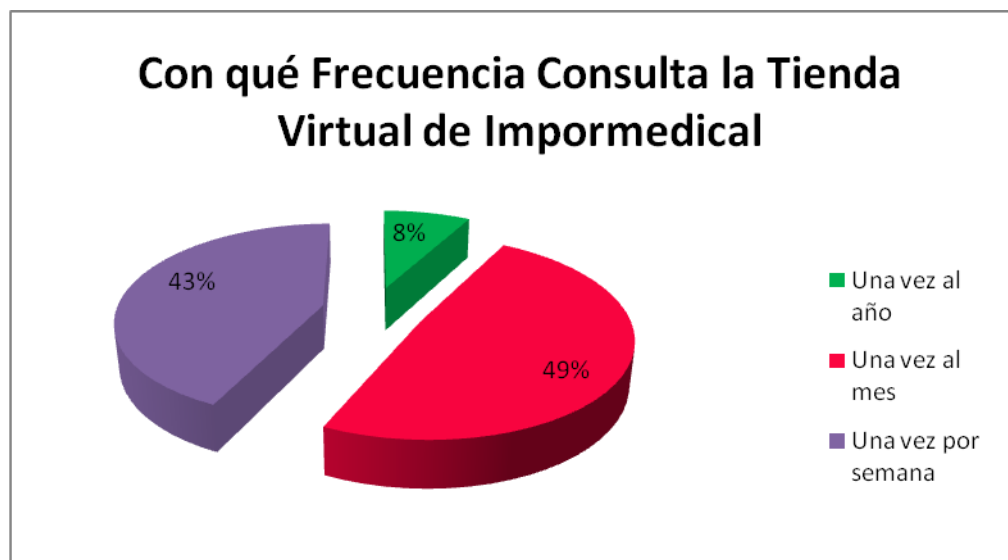
Distribuidor 4: "No, porque prefiero hacer mis compras por medio del fax, hablo con mi asesora y le envío mi pedido para tener certeza de que lo que me llega es lo que pido."

Le Interesa que le Ofrezcan Beneficios por Comprar de Manera Virtual



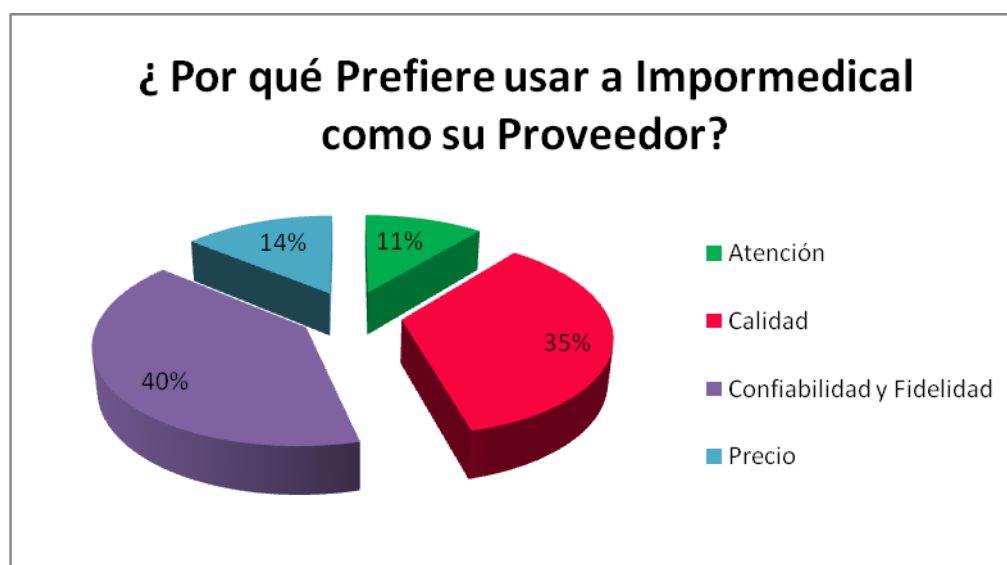
Gráfica No. 14 Respuesta No. 3 Beneficios por Comprar de Manera Virtual Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

- A la respuesta de la pregunta número 4 (**Con qué frecuencia consulta la Tienda Virtual de Impormedical**), contestó el 49% , que lo hace Una Vez al Mes, lo que corresponde a 45 de esos distribuidores, seguido con el 43% Una Vez por Semana, y por último con el 8% Una Vez al Año que corresponde a 7 distribuidores de Impormedical.



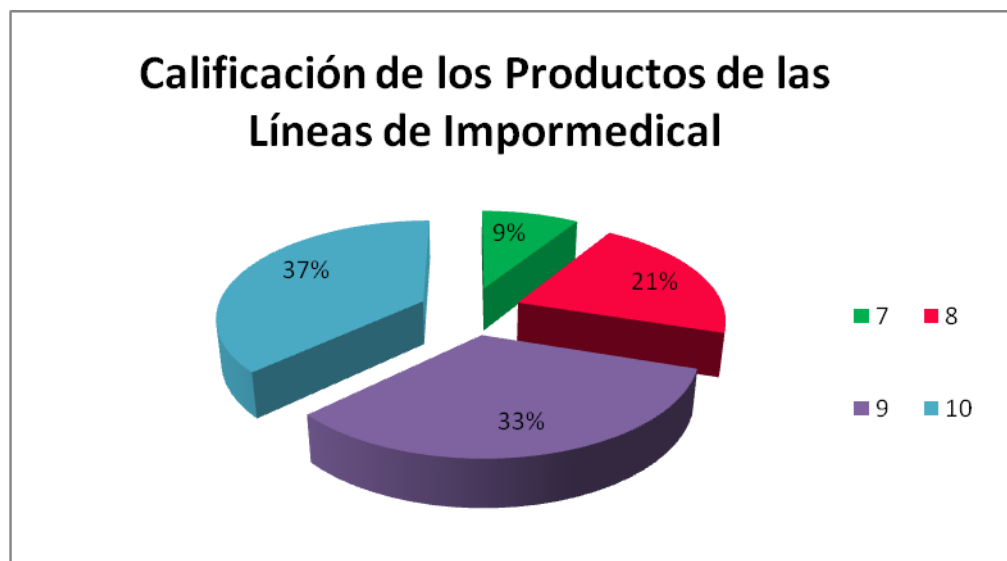
Gráfica No. 15 Respuesta No. 4 Frecuencia de Visitas a la Tienda Virtual Fuente: **Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira**

- Siguiendo con las respuestas que los distribuidores dieron acerca del cuestionario, en la pregunta número 5 (***Por qué prefiere usar a Impormedical como su proveedor***), dieron los siguientes resultados: El 40% de los distribuidores contestaron que lo prefieren como su proveedor por la Confiabilidad y Fidelidad que guarda esta empresa con ellos, que corresponde a 36 distribuidores, seguido por la Calidad en sus productos, con un 35% , en tercer lugar se encuentra el Precio con un 14% que son 13 distribuidores y por último la Atención con un 11% que son 10 distribuidores.



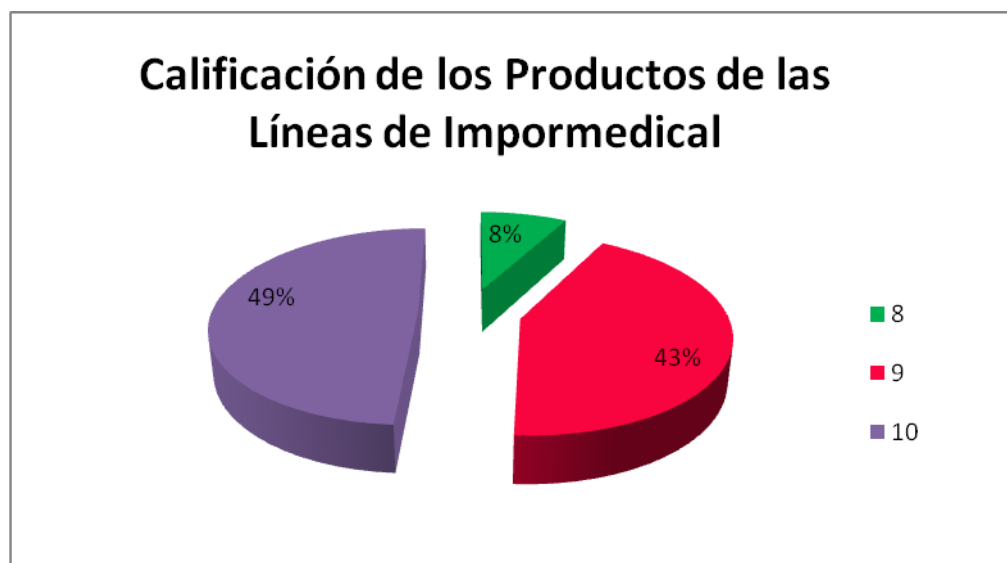
Gráfica No. 16 Respuesta No. 5 Impormedical como su Proveedor Fuente: **Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira**

- En la pregunta número 6 (**Calificación de 1 a 10 de los productos de las líneas de Impormedical**) la respuesta siempre resulto satisfactoria para Impormedical, pues esta pregunta es calificada de manera numérica teniendo en cuenta una descripción de rango, la cuál dio por resultado que los productos de las líneas de Impormedical son buenos y excelentes, arrojando esto en datos numéricos lo siguiente, el 37% corresponde al rango de calificación Excelente (10), donde 34 distribuidores dieron esta respuesta. Dentro del rango de calificación Bueno (7 – 9), se encuentran las siguientes respuestas, con 9 de calificación que corresponde al 33% en 30 distribuidores, con un 8 de calificación que corresponde a un 21% en 19 distribuidores y por último con un 7 de calificación que corresponde a un 9% en 8 distribuidores.



Gráfica No. 17 Respuesta No. 6 Calificación de los Productos Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

- Interpretando la última respuesta del cuestionario (**Calificación de 1 a 10 el servicio y la atención de Impormedical**), siendo esta pregunta igual que la anterior, es decir, se calificaba de manera numérica y con una descripción de rango. Arrojó como resultado que los rangos de Bueno y Excelente fueron los que tuvieron mayor calificación. En relación a las respuestas de los distribuidores, el rango de Excelente (10), fue el de mayor porcentaje con un 49% que equivale a 45 distribuidores, seguido del rango Bueno (7 – 9) donde el 43% corresponde a 39 distribuidores que lo calificaron en 9, y por último el 8% que corresponde a 7 distribuidores que dieron como calificación 8.



Gráfica No. 18 Respuesta No. 7 Calificación Servicio y Atención Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

De acuerdo a las entrevistas que se realizaron a los diferentes distribuidores de la empresa Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A, se evidencio que las tácticas que tienen relación van enfocadas a diseñar una estrategia de comunicación para un público objetivo, supliendo las necesidades que carecen los distribuidores llegando a cumplir con una estrategia de fidelización.

10. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

La estrategia de CRM (Customer Relationship Management) para la empresa Impormedical, consiste en construir relaciones duraderas con los distribuidores, mediante las necesidades y preferencias de cada uno, añadiendo un valor agregado entre Impormedical y el distribuidor.

El objetivo de esta estrategia es conocer al distribuidor, saber quién es, sus preferencias a la hora de comprar, para así mismo poder ofrecerle productos que necesitan sus clientes.

La estrategia se basa en fidelizar los distribuidores de Impormedical por medio de la tecnología, siendo la Tienda Virtual el canal para hacerlo. Para poder fidelizar los clientes es necesario tener en cuenta, que primero se debe analizar la situación actual, el cliente, el servicio que se le brindará, el mercado competitivo, para así atraer con beneficios, promociones, descuentos y capacitaciones, incentivando al distribuidor.



G r á f i c a N o . 19 CRM , **F u e n t e :** <http://www.ticweb.es/modelo-de-gestion-en-focado-al-cliente-crm-elegir-la-opcion-adecuada/>

10.1 Estrategia de CRM

La estrategia CRM comprende el diseño y creación de un programa para la empresa Impormedical, que esté enfocado en incrementar el nivel de fidelización de los distribuidores.

Con la ejecución de esta estrategia se proyecta ofrecer beneficios, atractivos descuentos, acompañamiento en ventas, profundización en capacitaciones a los distribuidores, entre otros.

La estrategia de CRM consiste en entregar a los distribuidores una Tarjeta Im, en la cual, ellos podrán realizar sus pedidos por medio de la Tienda Virtual y adquirir sus productos para ofrecerlos a sus clientes, acumulando puntos en cada compra que hagan, de acuerdo a las líneas del portafolio de Impormedical. Cada producto va a tener puntos diferentes generados por el costo, los productos que sean propios de la empresa ofrecen mayor puntaje y beneficios a la hora de adquirirlos.

Para hacer efectiva esta estrategia, se manejará la base de datos con la cual se trabajo para realizar la presente investigación, es decir, se maneja los mismos actores del home care, los 20 departamentos y los distribuidores antes mencionados.

Este programa se manejará con dos tipos de Tarjeta IM :

Tarjeta Gold Im : Está tarjeta será entregada a los distribuidores de Impormedical que estén vigentes al año 2013 y que manejen compras trimestrales iguales o superiores a 10 pedidos y un valor mínimo por la sumatoria de sus compras durante el mismo periodo. El monto mínimo de la compra será definido por el Gerente General de Impormedical.

Tarjeta Silver Im : Está tarjeta será entregada a los distribuidores de Impormedical que estén vigentes al año 2013 y que manejen compras trimestrales en el rango de 6 a 9 pedidos y un valor mínimo por la sumatoria de sus compras durante el mismo periodo. El monto mínimo de la compra será definido por el Gerente General de Impormedical.

Ambas tarjetas serán entregadas a los distribuidores de Impormedical cumpliendo sus requisitos de acuerdo a los rangos que se manifiestan anteriormente. Teniendo en cuenta que la empresa evaluará por un período de tiempo la estrategia de las 2 tarjetas, realizando un estudio de conveniencia y analizando cual es la mejor opción para sus distribuidores, basándose en el modelo de Nicosia mencionado en el marco teórico de esta investigación.

10.2 Diseño de Tarjeta Im

Las tarjetas IM manejarán dos diseños, el primero de ellos es la tarjeta Gold Im , la cual será de color dorado, y la tarjeta Silver Im será de color gris. Las dos tarjetas tendrán la misma información en la parte frontal como el reverso.

La información que va a tener cada tarjeta es la siguiente:

- Logo de la Empresa.
- Categoría de la tarjeta.
- Se manejará una imagen personalizable que hace alusión a uno de los valores de Impormedical "Inclusión Social".
- Slogan de Impormedical "Habilitando Vidas".
- Condiciones de Uso.
- Fechas de Asociado, desde y fecha de vencimiento. La fecha de vencimiento se manejará con un período de 5 años a partir del momento de asociarse y obtener la Tarjeta Im .

- El ID (Identificación Única), cada distribuidor tendrá un número de identificación única, para asegurar sus puntos acumulados.
- Logo de las marcas propias de Impormedical.
- Direcciones web de las tiendas virtuales.
- Información de contacto de la empresa.

Tarjeta Gold Im



G r á f i c a N o . 20 *Parte Frontal Tarjeta Gold Im* **F u e n t e :** *Luz Adriana Mañozca, Diseñadora Gráfica, Año 2014, Palmira*⁶⁹

⁶⁹ *F u e n t e : Luz Adriana Mañozca, Diseñadora Gráfica, Año 2014, Palmira*



G r á f i c a N o . 21 *Reverso Tarjeta Gold Im* **F u e n t e:** *Luz Adriana Mañozca, Diseñadora Gráfica, Año 2014, Palmira*

⁷⁰ **F u e n t e:** *Luz Adriana Mañozca, Diseñadora Gráfica, Año 2014, Palmira*

Tarjeta Silver Im



G r á f i c a N o . 22 *Parte Frontal Tarjeta Silver Im* , **F u e n t e:** *Luz Adriana Mañozca, Diseñadora Gráfica, Año 2014, Palmira*

⁷¹ *Fuente: Luz Adriana Mañozca, Diseñadora Gráfica, Año 2014, Palmira*



Gráfica No. 23 *Reverso Tarjeta Silver Im*, **Fuente:** Luz Adriana Mañozca, *Diseñadora Gráfica*, Año 2014, **Palmira**

⁷² *Fuente:* Luz Adriana Mañozca, *Diseñadora Gráfica*, Año 2014, *Palmira*

10.3 Programa Tarjeta Im

El programa Tarjeta Im ha sido diseñado para agradecer la lealtad y preferencia por Impormedical como proveedor de sus productos. En él se encontrará una descripción de los puntos acumulados que el distribuidor puede redimir por productos de las diferentes marcas o disfrutar de los beneficios.

Además de los siguientes beneficios: promociones, descuentos, capacitaciones presenciales y en la plataforma Im Virtual, acompañamiento en ventas, los distribuidores disfrutaran de privilegios exclusivos, que les brinda Impormedical por hacer sus pedidos por medio electrónico, es decir, Tienda Virtual.

Los distribuidores de Impormedical tendrán acceso a la tienda virtual, ingresando el Nit de la Empresa, el ID (Identificación Única), y la clave de acceso, la cual se entregará de manera segura y personalizada, enviada por correo certificado y con posterior confirmación del recibido de la misma.

Adicional a los beneficios generales, los clientes que cuenten con la Tarjeta Im Gold o Silver, contarán con el beneficio de promociones personalizadas basadas en sus necesidades puntuales.

10.3.1 Acumulación de Puntos

Impormedical definirá unos rangos para la acumulación y el valor redimido de los puntos, teniendo en cuenta la clasificación de las sublíneas del portafolio y las marcas que comercializa.

Los rangos para acumular los puntos serán divididos de la siguiente manera:

- En las Tarjetas Gold Im para las marcas propias, por cada 10.000 pesos facturados, se obtendrá 2 puntos acumulables, y para las marcas en general, por cada 10.000 pesos facturados, se obtendrá 1.5 puntos acumulables.
- En las Tarjetas Silver Im para las marcas propias, por cada 10.000 pesos facturados se obtendrá 1.5 puntos acumulables, y para las marcas en general, por cada 10.000 pesos facturados se obtendrá 1 punto acumulable.

Se debe tener en cuenta, que los productos marca propia como Konfort Plus, Konfort Plus Kids, Konfort Standard, Konfort Standard Kids, Konfort Basic, Konfort Basic Kids, G M R y G M D van a tener mayor puntuación.

	Silver Im	Gold Im
M o v i l i d a d	Marca Propia 1.5	Marca Propia 2

Tabla No. 12 Sublínea Movilidad **Fuente:** Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

	Silver Im	Gold Im
Actividades de la Vida Diaria	Marca Propia 1.5 Marcas Generales 1	Marca Propia 2 Marcas Generales 1.5

Tabla No. 13 Sublínea Actividades de la Vida Diaria **Fuente:** Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

	Silver Im	Gold Im
Terapia Respiratoria	Marca Propia 1.5 Marcas Generales 1	Marca Propia 2 Marcas Generales 1.5

Tabla No. 14 Sublínea Terapia Respiratoria *Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira*

	Silver Im	Gold Im
Control y Prevención	Marca General 1	Marca General 1.5

Tabla No. 15 Sublínea Control y Prevención *Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira*

	Silver Im	Gold Im
Confort	Marca Propia 1.5 Marca General 1	Marca Propia 2 Marca General 1.5

Tabla No. 16 Sublínea Confort *Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira*

	Silver Im	Gold Im
Dispositivos Para Profesionales de la Salud	Marca Propia 1.5 Marca General 1	Marca Propia 2 Marca General 1.5

Tabla No. 17 Sublínea Dispositivos para Profesionales de la Salud *Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira*

10.4 Im Puntos

A cada distribuidor se le entregará una guía con información de interés, como la que se presenta a continuación:

- ✓ **Revisión Frecuente:** Recuerde que puede consultar los puntos acumulados para ser redimidos antes de su fecha de expiración, consultando en la tienda virtual o comunicándose con su asesor de ventas.

- ✓ **Categoría y Beneficios:** Es posible acceder a la categoría que desea, cumpliendo con las condiciones especificadas para cada tipo de tarjeta. Igualmente conoce los beneficios a los cuales se puede acceder con los puntos acumulados.

- ✓ **Impresión de la Compra:** Aquí encontrará la información relacionada con las compras realizadas, información que soporta la cantidad de puntos acumulados y redimidos.

10.5 Términos y Condiciones Tarjeta Im

10.5.1 Definiciones

- **Puntos:** Unidades asignadas por cada compra que acumulan, brindando beneficios para las Tarjetas Im.

- **Puntaje:** Es la suma total de los puntos acumulados por las compras en un determinado período de tiempo.

- **Beneficios:** Son los productos con descuentos, el acompañamiento en ventas, la profundización en capacitaciones, entre otros.

10.5.2 Tiempo de Vigencia

El programa Tarjetas Im se mantendrá en vigencia hasta que Impormedical S.A unilateralmente, decida la cancelación del mismo.

La vigencia de los puntos acumulados será de un 1 año a partir de la fecha de la primera compra.

10.5.3 Reglamento

- Anualmente, se realiza la identificación de los clientes que son elegibles a la clasificación Gold – Silver.
- Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A se reservará el derecho de modificar o cancelar parcial y totalmente, el programa Tarjeta Im Gold – Silver, en caso de que este hecho ocurra, se notificará a los clientes, por medio de la tienda virtual www.impormedical.com.co – www.konfortplus.com.co.
- Al aceptar la tarjeta y hacer uso de los beneficios del programa Tarjeta Im, se da por aceptadas las condiciones establecidas en reglamento general.
- Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A establecerá el valor otorgado a los puntos de sus productos con fines de promoción, lanzamientos, y rotación de inventario.

- Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A se reservará el derecho a inactivar cualquier Tarjeta Im. La inactivación de esta tarjeta se puede generar por el no cumplimiento de sus operaciones financieras, por el cambio de razón social, concordato, reestructuración o liquidación de la misma, por la pérdida o robo de la tarjeta, o por solicitud directa del cliente.
- El plan de acumulación de puntos solo será efectivo para las compras realizadas a través de la tienda virtual de Impormedical.
- Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A. no compartirá información personal o información de compras individuales con terceros, excepto cuando sean necesarios para cumplir con cualquier disposición legal.
- Los puntos no podrán ser redimibles en promociones, a bono a cartera, ni en el mes de Diciembre.
- Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A notificara al distribuidor con un mes de anticipación la fecha de expiración de sus puntos.
- Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A podrá entregar puntos adicionales por campañas promocionales de acuerdo a los parámetros definidos.

10.6 Comunicado Tarjeta Im

A continuación se muestra el comunicado que le llegará a todos los distribuidores al momento de obtener las Tarjetas Im.




Comunicado Tarjetas im





Al tener la Tarjeta **Gold im** – **Silver im**, podrá disfrutar de beneficios adicionales de los que tiene como distribuidor de **impormedical**.

Lo invitamos a conocer las marcas propias de **impormedical**, con las que podrá ganar y disfrutar de descuentos todos los días.

Tarjeta *Gold* im

Línea	Puntuación
 Movilidad	2
 Actividades de la Vida Diaria	2
 Terapia Respiratoria	2
 Confort	2
   Dispositivos Médicos	2

Tarjeta *Silver* im

Línea	Puntuación
 Movilidad	1,5
 Actividades de la Vida Diaria	1,5
 Terapia Respiratoria	1,5
 Confort	1,5
   Dispositivos Médicos	1,5

Nota: La línea Control y Prevención no maneja marcas Impormedical. im, proporciona el ID (Identificación Única) de la tarjeta al momento de realizar su pedido en línea o durante algún reclamo con su asesor de ventas.

Gráfica No. 24 Comunicado Tarjetas Im Fuente: Información realizada por Jessica Cristina Lozano Duque, año 2013, Palmira

11. CONCLUSIONES

CRM más que una herramienta, debe ser una estrategia e ideología en la empresa, logrando un verdadero enfoque en el cliente, satisfaciendo las necesidades que ellos suplen a través de Impormedical.

El diagnóstico (situación actual de la empresa Impormedical) demostró que la empresa se encuentra en una fase de crecimiento en sus procesos tanto internos como externos, llevando a la consecución de asesorías por parte de entidades externas para la realización y cumplimiento de sus objetivos.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta que se realizó a los distribuidores de las diferentes ciudades de Impormedical, se toma como conclusión el diseñar una estrategia de CRM como fidelización de clientes, premiándolos con el plan Tarjeta Im.

Estos resultados arrojaron que los productos de las sublíneas más atractivas al consumo son los de movilidad, en los que se encuentran los productos de rotación más frecuente; de esta manera los distribuidores están interesados en que se les ofrezcan beneficios por comprar de manera virtual, estableciendo con esto un lazo de confianza y llevando a la consecución de productos con altos estándares de calidad, con precios y promociones que los beneficie, con retroalimentaciones y capacitaciones que busquen que el cliente no solo compre en Impormedical por la confianza y fidelidad sino que también vea que esta empresa le brinda oportunidad de ser clientes favorecidos.

La estrategia de CRM va desde lo básico hasta lo más complejo, por esto, se le facilita a la empresa de acuerdo al diagnóstico tecnológico tener la infraestructura y las herramientas necesarias para la evaluación de la información que se recopiló en el trabajo, facilitando la gestión y operación del proyecto.

Se concluye que por medio de las estrategias antes mencionadas y con la buena recepción de la empresa se puede lograr la satisfacción del proyecto y de los distribuidores al momento de elegir a Impormedical como su proveedor de los dispositivos médicos y ayudas técnicas.

12. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados que arroja la investigación y teniendo en cuenta los objetivos planteados, se recomienda lo siguiente:

- Generar espacios en capacitaciones presenciales de concientización de las nuevas tecnologías a los clientes de Impormedical, para así mismo poder poner en marcha la estrategia y brindar la aceptación y compromiso de las Tarjetas Im.
- Manejar los beneficios, promociones y capacitaciones de acuerdo a las sublíneas y líneas de Impormedical, a la fuerza de venta (asesores, empleados, personas de mostrador) de los distribuidores, a la necesidad que estos tengan, para tener la motivación de que el programa Tarjeta Im tenga los resultados que se quiere con el trabajo.
- Plan de incentivos en el proceso de incremento y recompra de productos: Una vez definida la segmentación de los distribuidores, iniciar los planes de venta y recompra, generando las promociones via e-mail una vez al mes con un comunicado al correo electrónico, información de lanzamientos de productos específicos, promocionar las capacitaciones via web, promocionar e incentivar la plataforma e-learning para que aprendan cada vez más de los productos y así poder ofrecer a los clientes con mejores argumentos al momento de vender.
- Deberá revisarse periódicamente el análisis de la segmentación por medio de las facturas de ventas con el fin de determinar si el programa está siendo rentable o si se refleja incremento. Los indicadores que se recomiendan analizar son el número de compras generadas por el distribuidor, el valor de las compras, revisar que tipos de productos se están moviendo de acuerdo a las promociones que se les envía, y cuales se están

quedando en Stop para así mismo realizar promociones atractivas, revisar las ventas por unidad de tiempo (mes, trimestre, semestre, año).

- Convertir la información de los distribuidores en segmentación y personalización de acuerdo a las necesidades.
- Generar incentivos de acuerdo a cada Tarjeta Im.

13. ANEXOS

13.1 Actividades Realizadas Durante la Pasantía

En el tiempo de la pasantía en la empresa de estudio Impormedical Equipos y Suministros Médicos de la ciudad de Palmira, me asignaron varias tareas, la primera de ellas fue actualizar la base de datos de los clientes por vía telefónica, llamando a cada uno de los clientes y preguntándoles los datos básicos y los registros en donde demostrarán si habían hecho cambios tanto en su Nit, como en su Razón Social y demás ítems como lo son la ciudad, el nombre de la persona encargada, su teléfono, dirección.

Con esta base de datos se logro actualizar la cantidad de clientes que se manejaba en ese momento en Impormedical y con ello se logro actualizar el archivo de cada uno de ellos, en donde había clientes que no tenían sus datos actualizados y con ello se logro establecer nuevamente un vínculo de cliente – empresa satisfactoria.

Luego de esta labor mencionada se asigno con capacitación de proveedores administrar la tienda virtual de Impormedical en donde se necesitaba crear para clientes un usuario, igual que para la fuerza de ventas, para acceder a realizar los pedidos que ellos les hacían, es decir, cada cliente tiene dos usuarios para ingresar a la tienda virtual, uno que es con que ellos ingresan como distribuidores y otro que es el de la fuerza de ventas en donde tienen que diligenciar el pedido para así mismo registrarlo en un programa contable y poder mandarlo al área de logística para que se encargue de que ese pedido le llegue al cliente.

En la administración de la tienda virtual no solo se crea al cliente como tal sino que se empezó a mirar las necesidades que tenían de los productos en cuanto a características y especificaciones técnicas de cada uno. Se empezó a trabajar con el departamento comercial para asignar el precio a los productos y que tanto el cliente como la fuerza de ventas no tuviese inconvenientes a la hora de facturar el producto, se realizo la labor con el departamento de conocimiento y

comunicaciones de lograr que cada producto tuviese una descripción acorde al uso que se le implementa, a los beneficios que adquiere el usuario, a las especificaciones técnicas que hace que el producto tenga información detallada acerca de las medidas y el uso, se empezó a hacer el trabajo de producir los manuales para el usuario y el distribuidor.

A principios del mes de Mayo del 2013 se empezó a trabajar en el nuevo proyecto que la empresa tiene que es una plataforma E-Learning en donde la fuerza interna (colaboradores de Impormedical) y la fuerza externa (distribuidores) interactúen de manera virtual aprendiendo y conociendo mas acerca de las diferentes líneas y sublíneas que maneja el portafolio de Impormedical, e igualmente aprendiendo a conocer las diferentes enfermedades y soluciones que se le brinda al paciente.

14. BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE JUAN CARLOS, *Fidelización de Clientes*

CHICA BERMÚDEZ SANDRA PATRICIA, *Directora del Trabajo de Grado Módulo de Planeación Estratégica. Universidad de Santander UDES, Especialización Gerencia de Mercadeo.*

Colombia. *Código de Comercio. Decreto 410 de 1971, 2008*

CONDE, A., TRABADO A. Y DE LA TORRE, J. (2010) *Customer relationship management.* En: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4481/suarez-estrategiacrm-em-presaserviciosmza.pdf,
Price WaterhouseCoopers Consulting

COSINO CHIESA DE NEGRI, en su libro *CRM las cinco pirámides del marketing relacional del año 2009.*

Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. 1º Edición. Ideas propias, Editorial, Vigo, 2006

GALAN MANUEL, *El Método Científico en la Investigación, Junio 20 de 2008*

GREENBERG, PAUL. *Las claves de CRM: Gestión de relaciones con los clientes. 1 ed. Madrid: McGraw Hill, 2002. p. 39*

HERNÁNDEZ JULIAN, *Cómo implantar con éxito una estrategia CRM White Paper elaborado por Qualitas Hispania,*

ICONTEC, *Trabajos escritos: presentación y referencias bibliográficas, Julio 2008, Contacto Gráfico Ltda*

Información en línea; Webgrafía

1. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>, © 2002 - 2014 e-conomic internacional a/s. Todos los derechos reservados.

2. <http://www.marcado-ce.com/acerca-del-marcado-ce/que-es-marcado-ce.html>

3. Definición de comunicación [en línea] 2013 <<http://definicion.de/comunicacion/#ixzz2tnGfbIXm>> [consulta: 17 de Agosto de 2013].
4. <http://www.fda.gov/default.html>
5. www.invim.gov.co
6. <http://www.icontec.org/index.php/es/sectores/industria-y-productos-quimicos/50-colombia/certificacion-sistema/346-certificacion-iso-13485>
7. <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>
8. Definición de marketing: Qué es, Significado y Concepto [en línea] 2011 <<http://definicion.de/marketing/>> [consulta: 16 de Mayo de 2013].
9. www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf
10. <http://herramientasdeelearning.wordpress.com/2010/02/04/que-es-plataforma-de-e-learning/>
11. www.economia48.com/spa/d/producto/producto.html
12. Definición de Publicidad: Ivan Thompson [en línea] <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>> [consulta: 5 de Junio de 2013].
13. <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/que-es>
14. <http://www.definicionesde.com/e/target/>
15. <http://lema.rae.es/drae/?val=usuario>
16. <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=279>
17. <http://www.palmira.gov.co/mapa-de-palmira>
18. http://www.palmiguia.com/images/img_pagina/plano-urbano.png
19. <http://www.ticweb.es/modelo-de-gestion-enfocado-al-cliente-crm-elegir-la-opcion-adecuada/>

Información suministrada por el Departamento de Conocimiento y Comunicaciones de Impormedical Equipos y Suministros Médicos S.A, Archivo guías de consulta Im Virtual, Año 2013

(Kaye, 2010)

KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY. Fundamentos de Marketing. México DF: Prentice-Hall Hispanoamericana s.a., 2003. p.162

KOTLER Philip 2008, Editorial Norma S.A para verticales de bolsillo (Las preguntas más frecuentes sobre marketing)

LOZANO DUQUE JESSICA CRISTINA, Estudiante Administración de Empresas, año 2013, Palmira

MAÑOZCA LUZ ADRIANA, Diseñadora Gráfica, Año 2014, Palmira

OMS, The solid facts. Home Care in Europe, Italia 2008

PÉREZ DEL CAMPO ENRIQUE, Below The Line"

RIVERA CAMINO JAIME, ARELLANO CUEVA ROLANDO, AYALA MOLERO VICTOR MANUEL, Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, Esic Editorial

Taller de política de dispositivos médicos, capítulo de evaluación y gestión de equipos biomédicos, dirección de medicamentos y tecnologías en salud, grupo de trabajo para la política de dispositivos médicos segundo semestre 2013, ministerio de salud y protección social

THORP JOHN, en su libro "The Information Paradox: Realizing the Business Benefits of Information Technology

TOBELEM MARIO, Publicista y profesor Argentino

VALLINA MORO, MIGUEL, RODÉS BACH ADOLF, Marketing Digita, ediciones Paraninfo, S.A, 20/03/2014, Madrid- España